

Propuesta de modelo de análisis semiótico para publicaciones de Instagram: en  
busca de los imaginarios turísticos del Urabá antioqueño. Un piloto

Trabajo de grado realizado por:

Jeniffer Paola Rodríguez Cuartas

Asesor:

Mateo Hernández Mejía

Comunicador social y periodista y Mg.



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

1803

Universidad de Antioquia

Facultad de filología y comunicaciones

Pregrado de comunicación social y periodismo

Apartadó - Colombia

2023

## Agradecimientos

A quienes sabían, me dijeron e insistieron en que podía con esto, aun cuando yo no lo creí.

A mi abuela que, si existe un lugar hermoso después de esto, sé que está allí.

Gracias infinitas por verme con amor.

Tabla de contenido

Resumen.....

Introducción.....

Capítulo I:

    1.1

    1.2

    1.3

Capítulo II:

    2.1

    2.2

Capítulo III:

    3.1

    3.2

Conclusiones.....

Anexos.....

Bibliografía.....

Referencias.....

## Resumen

Se realizó una investigación cuyo propósito fue identificar y describir imaginarios turísticos presentes en Instagram sobre la subregión de Urabá, mediante la selección de etiquetas que estuvieran relacionadas con la región y fueran utilizadas con objetivos de promoción turística y permitieran escoger publicaciones que cumplieran con los criterios de búsqueda asignados. Todo esto para dar como resultado una propuesta de análisis basada en tres métodos de análisis semiótico que tuvo como instrumento principal una tabla de elaboración propia donde se analizaban y evidenciaban elementos que dieran cuenta de posibles imaginarios turísticos sobre Urabá.

## Abstract

An investigation was carried out whose purpose was to identify and describe tourist imaginaries present on Instagram about the Urabá subregion, through the selection of tags that were related to the region and were used for tourism promotion purposes and allowed to choose publications that met the criteria of assigned search. All this to result in an analysis proposal based on three methods of semiotic analysis that had as its main instrument a self-made table where elements that account for possible tourist imaginaries about Urabá were analyzed and evidenced.

Palabras clave: Imaginarios sociales, turismo, imaginarios turísticos, semiótica, Urabá

Key words: social imaginaries, tourism, tourist imaginaries, semiotics, Urabá

## Introducción

Parafraseando al diccionario de Oxford (2020), el turismo es una actividad que consiste en viajar o recorrer un lugar por placer y/o por diversión, sin embargo, esta actividad ha permeado muchas de las esferas de la sociedad actual y se ha convertido en objeto de estudio de múltiples disciplinas del conocimiento. Así pues, el turismo ha pasado de ser una actividad económica, a convertirse en un fenómeno socio cultural, tal y como lo menciona Helena Balslev Clausen en su artículo *El turismo, la nueva manera de negociar la identidad nacional mexicana*:

El turismo siempre se ha entendido como una actividad principalmente económica; sin embargo, en años recientes, los analistas de las ciencias sociales se han dado cuenta de que tiene implicaciones que van más allá de la economía, y que ha comenzado a considerarse como un fenómeno sociocultural, que podría ser una articulación fundamental en la forma cómo se crea y comunica la identidad nacional (A. Velásquez, E. Méndez. 2011, p. 27).

Desde la antropología y la sociología, pasando por la psicología y el urbanismo, ha habido un interés en el estudio del turismo, entendido como una actividad que se ha relacionado con la idea de modernidad (McCannell, 2003) y con las transformaciones sociales y estructurales que vive el mundo, se asume que actualmente es parte fundamental de la economía global y que atraviesa todas las esferas de la sociedad, convirtiéndose así en objeto de estudio transversal para diversos ámbitos del conocimiento, sobre todo en las ciencias sociales, por sus innumerables puntos de análisis e investigación (Silva, 2013).

A través de los distintos estudios sociales, el turismo ha sido relacionado con la idea de modernidad y se reconocen cuatro aspectos que lo hacen estructuralmente similar (MacCannell, 2003; Velásquez, Méndez, Balslev & Nárvaez, 2013):

1. *El movimiento (transformación)*. Está relacionado con todas las actividades humanas contemporáneas.

2. *La apertura (diversificación)*. Entendiendo que se pueden incorporar formas o prácticas sociales diversas para crear áreas o campos de acción que se adapten a todos los intereses.
3. *Elección*. Relacionada a la idea de la libertad, se dice que la gran oferta ofrecida por el turismo crea la idea de libertad a la hora de elegir; sin embargo, no es un secreto que responde a intereses mayores, principalmente económicos.
4. La importancia de imaginarios, interpretaciones, símbolos y representaciones en las elecciones de los usuarios.

Es así como el turismo deja de ser visto como una dinámica meramente social a ser relacionado con un proceso de transformación social. En este sentido, el peso del turismo no es solamente a nivel económico, sino que también impacta en lo social, lo político y lo cultural (Hiernaux, 2002); y aunque el turismo es uno de los pilares de la economía global desde hace varias décadas, no fue sino hasta mediados del siglo XX que estudiosos de todas las áreas empezaron a abordar el tema del turismo desde cada uno de sus lugares, desarrollando tesis y paradigmas que nos acompañan hasta la actualidad (McCannell, 2003; Cohen, 2005; Bordas, 2008; Zamudio, 2011; Velázquez et. al., 2013; Vélez, 2017).

Se destaca el acercamiento realizado por McCannell (2003), quien aborda la idea de la modernidad desde el turismo, tomándolo como eje principal (y apogeo) de su idea de modernidad, apoyada en elementos conceptuales del marxismo y en el interaccionismo simbólico de Goffman (1974). Hiernaux (2002) por su parte, habla acerca de imaginarios, idearios y construcciones sociales, y brinda explicaciones a algunas de las dinámicas del turismo a nivel mundial.

De igual forma, Hiernaux (2002) menciona que el turismo es una construcción social típicamente occidental puesto que, si se analizan las dinámicas de exploración y reconocimiento a través de las cuales se desarrolla el proceso del viaje (especialmente si es desde el norte global al sur global), será posible encontrar grandes similitudes con dinámicas colonizadoras. Continúa el autor estableciendo que este proceso “está marcado por los idearios del mundo

occidental, sus anhelos, sus creencias y las imágenes que se forman del otro a través de la historia” (p. 10).

La narración ofrecida por occidente es una réplica de lo que otros han dicho anteriormente; dado esto y enfatizando el propósito de esta investigación surge el interrogante: *¿cómo se está narrando Urabá desde la promoción turística?*

Es así como la clase ociosa de McCannell (2003), los idearios de Hiernaux (2002) y los imaginarios de Silva (2013), se convierten en nociones que, desde un contexto amplio, nos muestran cómo se desarrolla la creación de conceptos y percepciones de un territorio o ciudad en función de las prácticas relacionadas con el turismo. De allí nace la inquietud por conocer cómo estos conceptos pueden ser aplicados a la realidad que se vive actualmente en la subregión de Urabá, Antioquia, con el auge del turismo evidenciados después de la firma de los acuerdos de paz entre el Gobierno de Colombia y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia FARC en 2016 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MinCIT, 2023) que, entre otras cosas, impulsó la creación de proyectos de ecoturismo en los territorios más apartados y afectados por la violencia; así como también la reactivación del turismo rural luego de la pandemia provocada por el virus covid-19.

A partir de lo anterior, uno de los objetivos principales de esta investigación fue identificar y describir los principales imaginarios turísticos que se encuentran en redes sociales sobre la región de Urabá, mediante un piloto de propuesta de análisis semiótico de publicaciones en Instagram con el fin de que pueda servir como una base para futuras investigaciones sobre imaginarios turísticos en la región.

## **Capítulo I: De imaginarios turísticos y un viaje por Urabá**

### **1.1 Imaginarios turísticos**

En el proceso de elegir el próximo destino de viaje, el turista se encuentra con una oferta casi innumerable. Diferentes ciudades, territorios y tipos de experiencias pueden hacer que escoger sea una tarea difícil, sin embargo, en la actualidad contamos con la posibilidad de encontrar reseñas sin tener que comprar un libro o, incluso, sin preguntarle a otro viajero personalmente.

Las redes sociales se presentan como una opción de búsqueda de un destino bastante atractiva ya que, son solo buscar una palabra clave como el nombre de la ciudad o el lugar deseado, se puede acceder a miles, por no decir millones, de reseñas en video o en texto, así como imágenes de la más alta calidad que muestran los mejores atractivos de cada sitio.

Según Hütt (2012), las redes sociales son “un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” (p. 04), un espacio individual – perfil personal – o colectivo – grupos y comunidades virtuales -, que permite a creación de contenido que se aloja en la red. Por su parte, el imaginario puede entonces ser definido en forma preliminar como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado.

Las redes sociales son entonces creadoras de imaginarios, afirmando esto desde la idea planteada por Hiernaux (2002), en donde se establece que la comunicación crea imaginarios. Partiendo de esto, se espera entonces encontrar imaginarios turísticos en publicaciones de Instagram dedicadas al turismo.

### **1.2 ¿Por qué esta delimitación temporal?**

Según cifras de la Organización Mundial del Turismo (2020), el turismo como sector de la economía ha presentado un crecimiento exponencial superior al de la economía mundial; cerca de 1.400 millones de turistas se movieron alrededor del mundo durante 2019, lo cual representó ganancias de 1.7 billones de

dólares solamente en turismo internacional. A pesar de la favorable situación, en el segundo trimestre del 2020 estas cifras cambiaron radicalmente a causa de la pandemia (The World Tourism Organization UNWTO, 2022).

En Colombia, a partir de septiembre del 2020 se empezó a generar flexibilidad en las medidas y se dio paso nuevamente a los vuelos internacionales, pero no fue sino hasta noviembre de este año que se levantaron las regulaciones de aislamiento obligatorio en el territorio nacional establecidas en el Decreto 1297 de 2020 (Gobierno de la República de Colombia, 2020) y, se inició nuevamente el movimiento en el turismo interno.

Con la firma de los Acuerdos de Paz en 2016, se presentó un panorama alentador para la economía del país en el sector agrícola y en el turismo, sectores que empezaron a ser visibilizados y apoyados a través del Ministerio de Industria y Comercio, Procolombia, agencia nacional de apoyo y asesoramiento en actividades de comercio exterior y el Fondo Nacional del Turismo – FONTUR – teniendo en cuenta el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 (MinCIT, 2018).

Desde hace un par de décadas, el Estado colombiano viene apostándole al turismo como pieza fundamental de la economía del país según lo estipulado en el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 (Martín, 2017). Según el DANE (2021), en 2018 el aporte del turismo al PIB fue de 37.000 millones de pesos, la cifra más alta desde el 2005, cuando se comenzó a hacer registro oficial del aporte del turismo a la economía colombiana. Luego de lo ocurrido a raíz del covid-19, esta cifra bajó a 22.000 millones de pesos en el 2021.

En el departamento de Antioquia el comportamiento de la industria no fue diferente. Según Migración Colombia (2021), el número de extranjeros que visitaron el país en 2019 por turismo ascendió a 2.8 millones, de los cuales 483.000 llegaron a Antioquia, haciendo del departamento el tercer destino a nivel nacional con mayor cantidad de visitantes extranjeros, cifra que cayó en 2020 considerablemente con un total de 183.000. A pesar de esto, para el segundo semestre del 2021, se evidenciaron cifras que marcaron una tendencia de recuperación, en donde 240.000 llegaron al departamento.

Las cifras del turismo en Urabá aún no son analizadas; existen estimaciones realizadas por los operadores de turismo (hoteles, transporte y agencias de turismo), pero no son de dominio público por lo que se hace un proceso complejo poder acceder a ellas. Sin embargo, es innegable el crecimiento de este durante la última década, evidente la caída durante la pandemia y visible la reactivación económica del sector a partir de 2021.

Considerando las fechas mencionadas, se delimitó la temporalidad del material seleccionado en esta investigación de enero a diciembre del 2022, teniendo en cuenta la primera temporada alta luego de la flexibilización de las restricciones postpandemia del país y la apertura de vuelos internacionales hasta la temporada alta posterior al último decreto emitido por el Gobierno saliente sobre el covid-19, en el cual se retira el uso obligatorio del tapaboca, el pico y cédula, el toque de queda y las demás medidas que se impusieron para frenar la propagación del virus.

### **1.3 ¿Por qué las redes sociales?**

Según el Digital 2022 Global Overview Report analizado en Kemp (2022), más del 80% de la población colombiana tiene por los menos un perfil activo en redes sociales, esto es un aproximado a 41 millones de personas. De acuerdo con este reporte, los colombianos pasan de tres a cuatro horas al día conectados a las redes sociales compartiendo contenido con otras personas, divirtiéndose o comprando; lo cual deja cuenta de la enorme influencia que tienen las redes sociales en el día a día y, por supuesto, en las decisiones de compra y tiempo de ocio, lo cual incluye al turismo.

#### ***¿Por qué Instagram?***

De acuerdo con este mismo informe (Kemp, 2022), Instagram es la tercera plataforma más usada en el país, por debajo de WhatsApp y Facebook que ocupan el primer y segundo lugar respectivamente. Además, junto a la red social TikTok, es la plataforma con más crecimiento de usuarios y tiempo de uso en el país, contrario a redes como Facebook que tienen una cifra negativa en este aspecto. De igual forma, Instagram es una de las tres plataformas, junto a Facebook y

Pinterest, que más tráfico envía a las páginas web, lo cual hace que para marcas o empresas (en este caso dedicadas al turismo), cuyo fuerte es su página web, sean claves para tener presencia en ella.

Así pues, Instagram es la cuarta aplicación más usada del país y la segunda red social por debajo de Facebook, con un total del 36% de la población con perfiles activos en esta comunidad. Como se puede apreciar, Instagram es la única red social que se encuentra en todas las categorías de análisis presentadas anteriormente, lo que la convirtió en espacio pertinente de ser analizado en esta investigación.

#### **1.4 ¿Por qué estudiar los imaginarios a partir de estas especificaciones o teorías?**

El enfoque de esta investigación fueron los imaginarios turísticos, entendidos como la porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar (Hiernaux, 2002), con el fin de identificar los imaginarios turísticos que actualmente se reproducen a través de la red social Instagram sobre la región de Urabá. El tema de los imaginarios sociales se evidenció cuando decidimos investigar cómo se narra a Urabá en redes sociales a partir del turismo y cómo estas narraciones se vuelven transversales a la visibilización y transformación del territorio a partir de las dinámicas turísticas.

Puesto que el turismo es uno de los ejes económicos más importantes de la región en la actualidad, se encontró necesario analizar este tema desde otros ámbitos que incluyan lo social, entendido como lo que concierne a toda una comunidad y a los diferentes actores en ella, y no solo al sector económico.

#### **1.5 Contexto histórico del turismo en la subregión de Urabá**

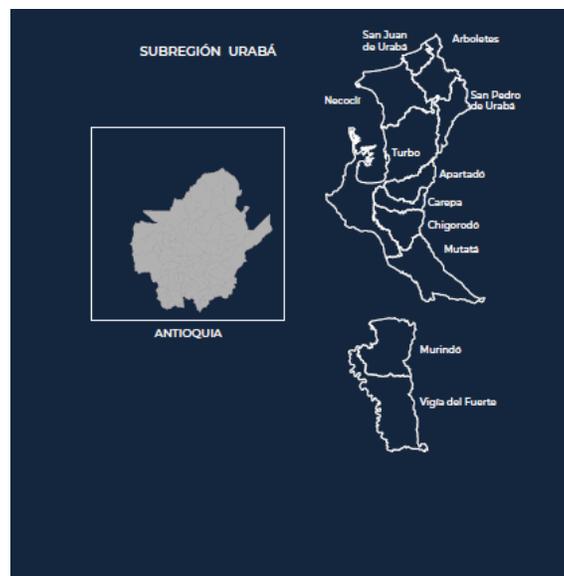
Hablar de Urabá es referenciar la riqueza geográfica y ecológica de esta subregión del departamento de Antioquia, la cual limita con Córdoba, Chocó y la frontera con Panamá; ubicada en el Océano Pacífico y el Océano Atlántico, cuenta con corredores marítimos de suma relevancia para la exportación mundial de Norteamérica a Suramérica y es considerada como una ubicación que por

décadas se ha llamado estratégica para todo el continente. Es el lugar de encuentro entre el río y el mar y, alberga una diversidad cultural producto de su extensión entre las regiones, haciendo del territorio el hogar de comunidades muy variadas en sus hábitos y costumbres.

En dichas tierras abundantes de selvas, playas y ríos, el agroturismo se desarrolla alrededor de los cultivos de plátano y banano, entre otros como la yuca, el cacao y la piña. La zona se divide, a su vez, en tres áreas: el norte, entre Arboletes, San Juan de Urabá, San Pedro de Urabá y Necoclí, dedicada al turismo de playa y a la pesca; el eje bananero, la más abundante en materia económica, con epicentro en Apartadó e incluyendo los municipio de Carepa y Turbo, donde se encuentran ubicados los embarcaderos de Zungo y Nueva Colonia, los cuales son claves para la conexión de Urabá con el mundo y Chigorodó y Mutatá, municipios rico en fuentes hídricas y grandes extensiones de tierra dedicada a la ganadería; y, por último pero no menos importante, el Urabá chocoano, atravesado por el río Atrato y conformado por los municipios de Murindó y Vigía del Fuerte (Millán, 2016).

## Figura 1

*Mapa del municipio de Urabá*



**Fuente:** Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2021).

La zona Norte de Urabá cuenta con atractivos turísticos como la ciénaga interior por la zona de Punta Arenas en donde se ubica la ensenada de Rionegro; de igual manera, en Arboletes se encuentra ubicado el único volcán de lodo situado a la orilla del mar, a un kilómetro del casco urbano y del municipio. Bajando por el río Atrato y desembocando en el Golfo de Urabá se encuentra Turbo, la puerta de salida hacia el Mar Caribe desde el centro del país. En el corazón del Darién, se encuentra ubicado el Parque Nacional Natural Los Katios, que es frecuentemente visitado por extranjeros que entran al país desde la frontera con Panamá. Uno de sus principales atractivos es el turismo ecológico y el turismo científico, que propicia la experiencia de hacer corridos para la observación de fauna y flora.

La historia de la región al sur del Golfo Urabá es medianamente moderna; no fue sino hasta hace 30 años que se empezó la siembra de banano y palma africana en esta zona en Municipios como Apartadó, Carepa Chigorodó y Mutatá, en los cuales se encuentran los mayores asentamientos de la región y el mayor desarrollo de infraestructura (incluido Turbo). Estas son poblaciones relativamente jóvenes que en las últimas dos décadas han vivido un desarrollo acelerado con la llegada de grandes inversiones a la región. De estos, Carepa cuenta con el principal aeropuerto del territorio que, junto al aeropuerto de Montería, son las principales vías de acceso aéreo a Urabá.

Actualmente el turismo en la región se concentra en los municipios que tienen acceso al mar, y en los últimos años se ha venido desarrollando el turismo de naturaleza en otros lugares de la región gracias a que la situación de orden público ha mejorado y, de la misma manera, el acceso a estos territorios. Es así como desde la Gobernación de Antioquia (2021) se lanza la campaña «Antioquia es Mágica ¡Recórrela!», con la intención de reactivar la economía a través del turismo que se enfoca, en el caso de Urabá, de promocionar el llamado mar de Antioquia.

La pertinencia de esta investigación para el campo de las comunicaciones se evidenció desde las palabras de Hiernaux (2002) que indican que es a través

de la comunicación que se crean y reproducen imaginarios y, es en ellos donde se construyen los sentidos de región, las ideas y creencias sobre un lugar, y se construye a Urabá como un territorio que cada vez más se vuelca hacia el turismo. Se hizo necesario conocer cómo se está narrando esta región en internet, así como quién la está narrando y cuáles son las ideas que se replican sobre Urabá en un espacio de tanta relevancia actual como lo es Instagram.

Dicho lo anterior, el presente proyecto de investigación tuvo como objetivo analizar publicaciones de Instagram con el fin de identificar imaginarios turísticos sobre Urabá que se replican a través de las piezas gráficas y el componente textual que las acompaña. A su vez, proponer un modelo de análisis semiótico que pueda ser adaptado para múltiples fines y objetivos de investigación.

## **Capítulo II: Definiciones y conceptos**

### **2.1 ¿Qué son los imaginarios turísticos?**

Antes de entrar a definir el concepto de imaginarios turísticos, tema principal de esta investigación, es necesario concretar el concepto de imaginario, para ello se tomará la definición de Hiernaux (2002), quien señala:

Se entiende por imaginario al conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social – al mismo tiempo individual y colectiva – en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca termina ni se terminará de ampliar y remodelar (p. 8).

El imaginario es una idea, un concepto que se forma sobre algo o alguien, una representación que puede ser real o imaginada; individual o colectiva. Los imaginarios están atravesados y representados por sentimientos y emociones, de

esa manera pueden ser expresados y transmitidos. Silva (2013) plantea que los imaginarios se:

[...] “Encarnan” o «incorporan» en objetos ciudadanos que encontramos a la luz pública y de los cuales podemos deducir sentimientos (ciudadinos) sociales como el miedo, amor, rabia o ilusiones, y estos tantos sentimientos ciudadanos son archivables a manera de escritos, imágenes, sonidos, producciones de arte o textos de cualquier otra materia donde lo imaginario impone su valor dominante sobre el mismo objeto. (p. 22).

Cabe resaltar la importancia de la comunicación en la creación y reproducción de los imaginarios, precisamente señalando tal archivo que menciona Silva (2013), pues también funciona como medio para transmitir los escritos, las imágenes y sonidos que han ayudado a la humanidad a descifrar la visión del mundo de sus antepasados y recrear ideas e imaginarios que continúan vigentes hasta ahora.

Retomando a Hiernaux (2002), este indica tres características principales de los imaginarios: “Que son múltiples, variables y compuestos”. Por su parte, Zamudio (2011) identifica tres aspectos principales a partir de esas características y que a su vez son constitutivas de los imaginarios:

- a. Las expresiones visuales «la imagen» –fotografías, pinturas, mapas, etc. – sean reales o imaginarias.
- b. Las dimensiones lingüísticas (relato, mito, novelas, en suma, la transmisión oral y escrita), que acompañan a las imágenes aun cuando no estén presentes en todos los imaginarios o bien si no están acompañas de imágenes.
- c. Los procesos del pensamiento –en forma de ideas, fantasías, idearios, etc. – que estas imágenes y discursos nos evocan.

Con lo anterior es posible decir que los imaginarios son creencias, imágenes y valoraciones sobre un entorno, persona, grupo, situación, lugar o cualquier cosa que pueda ser descrita e imaginada, que se expresan por medio de sentimientos y emociones, y se transmiten a través de elementos de la

comunicación como escritos, imágenes, sonidos e ideas que pueden ser reales o creadas a partir de la fantasía.

La definición de imaginarios puede trasladarse a cualquier ámbito de la vida; desde las diferentes disciplinas que estudian el concepto se desprenden estudios como los de Castodaris (1997) citado en Gamero (2007) y Silva (2013), que se ha convertido en toda una fracción de estudio y que le ha dado la vuelta al mundo, para llegar así a los imaginarios turísticos y la definición que aporta Hiernaux (2002):

Los imaginarios turísticos son, entonces: aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar, cuya construcción es compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de las impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o medios de difusión (p. 8-9).

La mayoría de los autores consultados toman esta definición como la base de sus investigaciones sobre imaginarios turísticos: Zepeda, Medina y Bañuelos (2018) realizan un recorrido histórico por la construcción de los imaginarios turísticos partiendo del relato mítico y épico, hasta llegar al internet y pasando por el cine y la publicidad; Castillo-Palacio y Castaño-Molina (2015) en su investigación sobre promoción turística, usan el concepto de imaginarios turísticos para desarrollar su idea sobre el papel de la comunicación y sus diferentes técnicas en el desarrollo de la promoción de un destino turístico; por su parte, Velázquez et. al. (2013) reúnen en su libro investigaciones sobre turismo e imaginarios donde diferentes profesionales hablan del papel de los imaginarios turísticos en la identidad nacional mexicana.

En continuidad, Vélez (2017) realiza una investigación sobre los imaginarios turísticos del trapezico amazónico colombiano y su influencia en la experiencia turística de los visitantes; Zamudio (2011) investiga cómo los imaginarios turísticos influyen en el desarrollo arquitectónico de una ciudad y viceversa, cómo lo paisajístico y arquitectónico es pieza clave para la construcción de imaginarios

alrededor del turismo. Así como sucede con estas investigaciones, surgen ideas y cuestionamientos tan diversos que han hecho de los imaginarios turísticos un tema de investigación bastante abordado especialmente desde las ciencias sociales.

Hiernaux (2002) habla de *impresiones* captadas a través de experiencias propias y de otras personas y medios de difusión, entendiéndose entonces, que los imaginarios turísticos están altamente ligados a la interpretación y publicación que haga alguien más a partir de su propia experiencia de viaje y también de los *medios de difusión*, en los que claramente podemos incluir a las redes sociales.

Un lugar se convierte en un destino turístico a través de características que le son asignadas por la sociedad llamadas características de destino, como lo mencionan Zepeda et al. (2018), tomando ideas de autores como Almirón (2006) y Urry (1990):

Más allá de las cualidades intrínsecas de los diferentes atributos específicos que cada destino turístico posee (sol, playa, entornos naturales, planta turística, legados culturales, patrimonio arquitectónico, etc.) y que son valorados como tales, es importante resaltar que son funciones que la sociedad les asigna, junto a la posibilidad y la utilidad de hacerlos (diversas para los diferentes actores sociales) las que acaban definiendo esta condición de destino, siendo mediados y relacionados estrechamente por medio de las imágenes, representaciones e ideas sobre los destinos que circulan en las sociedades de origen de los turistas y que responden a expectativas, deseos y preocupaciones (p. 2).

Una ciudad puede tener playa y, por ejemplo, entornos naturales; pero si no es definida socialmente o a nivel colectivo por medio imágenes, representaciones e ideas como un lugar turístico, si no hay un imaginario creado previamente que le defina como tal, no terminará por ser considerada un destino turístico. Es decir, el imaginario turístico debe constituirse mediante los recursos existentes ya sean imágenes, ideas, narraciones o reproducciones, para que un lugar, cualquiera que

sea, tome la característica de destino turístico. Así pues, el destino turístico no existe sin el imaginario turístico.

Otro componente que hace parte de la creación de imaginarios turísticos que destaca en diferentes investigaciones es el sensorial; es decir, los sentidos se vuelven protagonistas cuando de crear imágenes se trata. Mediante sonidos, sabores, olores y sensaciones podemos reconocer y crear marcadores sobre un destino (McCannell, 2003). En las investigaciones de González (2021) y Ruge (2018) sobre los imaginarios turísticos de Guatavita y Villa de Leyva, respectivamente, se destaca la importancia de los olores, sonidos y colores en los imaginarios que tienen turistas y propios sobre sus municipios.

Los sentidos hacen parte de la dimensión psíquica que propone Silva (2013), la cual está acompañada de la dimensión material y la social que, juntas, componen la triada para la formación de los imaginarios sociales; este autor propone que la inscripción psíquica individual puede ser esparcida de manera colectiva a fin de que se le dé una inscripción social relevante y así se pueda producir el imaginario social. Es decir, se puede hacer uso de las expresiones sensoriales de un lugar e incluso modificarlas a gusto para convertirlas en referentes sociales. Un ejemplo de ello es el *marketing* olfativo que consiste en usar fragancias únicas o ya existentes, para crear recuerdos o vínculos emocionales con los clientes y que van acorde con la personalidad de una marca.

## **2.2 Imaginarios turísticos y redes sociales**

Antes de dirigirse a un lugar el sujeto es considerado como un *turista textual* (Zepeda et al., 2018); previamente a ser turista, el sujeto se imagina en los lugares, imagina sus experiencias, a partir de las experiencias narradas por otros y luego busca replicar eso que imagina. En el mundo clásico, el turista realizaba el proceso de creación de imaginarios turísticos a partir de canciones, poemas y relatos; siglos más tarde, a través de los libros y la prensa. En la actualidad podemos decir que este papel es cumplido principalmente por las redes sociales y la web, pues es allí a donde el sujeto acude para, primero convertirse en turista textual o hipertextual, podríamos decir, y posteriormente, tomar decisiones sobre

los destinos que desea visitar y las rutinas que desplegará en ellos. Puntualizan estos autores:

Las imágenes visuales juegan un papel crucial y formativo en la práctica turística, además de que pueden constituir un componente crucial del lugar-mito, entendiendo este como el conglomerado de imágenes, esto es, estereotipos y clichés asociados a sitios concretos, que circulan en una sociedad (p. 148).

Citando a Vega de la Rosas (2011 en Zepeda et al., 2018) se dice que “se ha acabado generando una cadena de correspondencias y dependencias entre la fotografía y el turismo, ya que la fotografía alienta el deseo de partir, pero el viaje no es otra cosa que una experiencia fotográfica” (p. 149). Conjuntamente, desde esta investigación se adiciona que esto se presenta con mayor frecuencia actualmente cuando estamos experimentando una época en la que el viaje se vive tanto en el momento de su ejecución, como cuando se narra a través de redes sociales, y es precisamente aquí cuando el turista se convierte también en productor de contenido que inspirará a otras personas a recorrer los mismos lugares que él acaba de visitar.

La fotografía - la imagen - le ha ganado terreno a la palabra escrita en cierta medida (Zepeda et al., 2018). Esta misma tendencia la podemos observar en la rápida transición de las redes sociales, las cuales se enfocaban mucho más en el relato textual y en la actualidad priorizan la imagen fija y en movimiento (fotografías y videos). Según lo dicho anteriormente y teniendo en cuenta la relevancia de las redes sociales en esta investigación, podemos decir que tanto estas como las publicaciones que allí aparecen, son piezas clave en la construcción actual de imaginarios turísticos tanto de los lugares que muestran como de percepciones subjetivas de quienes proyectan visitarlos, los habitan como turistas y producen contenidos antes, durante y después de su experiencia.

### **2.3 Imaginarios turísticos desde otras perspectivas**

Como ya se ha mencionado, los imaginarios turísticos han representado un campo de investigación bastante estudiado en las últimas décadas, investigadores

especializados en diferentes áreas del conocimiento han profundizado en el tema desde diferentes perspectivas que se vuelven pertinentes para esta investigación. En este sentido, se mencionarán a continuación algunas investigaciones realizadas en torno al tema de los imaginarios enfocados en el turismo.

Balslev en Velásquez et al. (2013) muestra cómo la identidad de un país como México se ve fuertemente confrontada por el proceso turístico, la autora señala que “el turismo es un espacio privilegiado de contacto entre identidades nacionales, donde los actores sociales buscan moldear o confirmar estereotipos, símbolos y narrativas respecto a su concepto de nación” (p. 28). Además, enfatiza en que los mensajes turísticos no solo forman imaginarios en los visitantes y foráneos, sino que terminan por permear y modificar la percepción que un pueblo tiene de sí mismo. La investigadora concluye señalando la importancia del turismo en la construcción de identidades y perspectivas de una comunidad, territorio o, en su caso específico, todo un país y cómo estas identidades pueden transformarse a partir del intercambio turístico y las dinámicas sociales que se generan alrededor de este fenómeno.

De este trabajo se resalta que se expone el cambio de enfoque que han tenido los estudios relacionados con el turismo, pasando de ser apreciado únicamente en su faceta económica a ser considerado como un fenómeno sociocultural que suscita amplias interpretaciones. Además, es relevante el énfasis que pone la autora sobre la importancia del turismo en la construcción y reconstrucción de la identidad nacional que, para esta investigación, puede aplicarse a nivel local en el contexto del Urabá antioqueño.

Por su parte, Velásquez et al. (2013) exploran las conexiones entre el turismo y los elementos de identidad nacional con el fin de demostrar que “en las sociedades contemporáneas la identidad nacional y el turismo son componentes sociales que se influyen y condicionan mutuamente” (p. 54). Los autores centran su análisis en el programa *Pueblos Mágicos*, distinción que el Gobierno mexicano ofrece a municipios que cumplan con características establecidas que refuercen la identidad nacional y promuevan el turismo, programa que a su vez suscita el

interés de las y los investigadores turísticos. Entre las conclusiones a las que llega este autor, se resalta que “los lugares turísticos son una forma de construir los discursos y figuras de la identidad nacional de un país” (p. 75); adicionalmente, que la construcción de relatos turísticos y la narración y reproducción de ellos es clave para construir identidad nacional y, a partir de allí, de imaginarios turísticos.

De esta investigación se rescata la importancia de los relatos en la construcción de imaginarios turísticos, ya que se indaga en la relación entre estos dos componentes (relatos e imaginarios), para reconocer y describir los imaginarios turísticos más relevantes sobre Urabá.

Desde la arquitectura también se reconoce el papel de los imaginarios turísticos en la transformación de la ciudad y sus estructuras físicas; Zamudio (2011) realiza una investigación sobre la importancia de la arquitectura en la creación de imaginarios turísticos y el papel de las manifestaciones arquitectónicas urbanas en la promoción turística. Analiza una pieza audiovisual perteneciente al Consejo de Promoción Turística de México con el fin de señalar la participación de la arquitectura nacional en el imaginario que institucionalmente se busca transmitir. Esta investigación concluye señalando la importancia de la promoción turística en la creación de imaginarios turísticos, la histórica relevancia de la arquitectura para el turismo y la innegable transformación que tienen arquitectónica y paisajísticamente hablando, ciudades enteras para ajustarse a los deseos y necesidades del turista.

De esta investigación es pertinente destacar la definición particularmente clara de imaginarios que aporta la investigadora, así como la diferenciación entre imagen turística e imaginario turístico; también la descripción que realiza sobre las manifestaciones de los imaginarios y el punto de vista arquitectónico y urbanista de los imaginarios turísticos, con lo cual se enriquecen las perspectivas interpretativas que operarán en este trabajo.

La tesis de maestría desarrollada por Fierro (2017) indaga acerca de los imaginarios sociales en el municipio de El Fuerte, Sinaloa en México, que en el año 2009 obtuvo la distinción de *Pueblo Mágico* otorgada por la Secretaría de

Turismo de México. Fierro aborda el sentido de lugar como pieza clave para la creación de imaginarios sociales y describe ambos conceptos desde una perspectiva interdisciplinar, analizando autores de variadas ramas del conocimiento. La autora concluye “los imaginarios sociales y los sentidos de lugar de esta comunidad convergen en que en un mismo escenario se genera un conocimiento al respecto de este, se forjan creencias y valoraciones, al tiempo que el escenario se vuelve lugar al tornase del agrado del residente, surgiendo experiencias, sentimientos y percepciones que dotan al lugar de atributos de satisfacción y elementos significantes” (Fierro Fiambre, 2017, p. 83).

Esta investigación aporta una mirada más cercana al estudio de los imaginarios turísticos desde un territorio con características similares a las de Urabá y sus conclusiones sirven de apoyo y ejemplo para los abordajes propios y las conclusiones a las que se llegarán con este trabajo.

En Colombia, Vélez (2017) realizó una investigación sobre el Trapecio Amazónico en el cual indaga sobre la influencia de los imaginarios turísticos en la experiencia turística de quienes visitan el territorio por primera vez. La autora analiza relatos, narrativas e imágenes producidas a lo largo de la historia sobre la Amazonía y los relatos contruidos a partir de la práctica turística para indagar sobre su papel en la construcción y desarrollo de la experiencia. En sus conclusiones, señala un punto problemático alrededor de la *exotización* del territorio amazónico y cómo esto influye en las dinámicas de interacción que se crean en torno a los locales por parte de los turistas, dinámica que condiciona a las comunidades que habitan la zona a cumplir con las expectativas comportamentales, estéticas e identitarias de los turistas, aunque eso implique escenificar y transformar sus propias identidades.

Del trabajo de Vélez se rescatan, además de los antecedentes que aporta, el papel de los imaginarios turísticos en el desarrollo de la práctica turística en territorios que históricamente han estado apartados y han sido *exotizados* a través de las dinámicas del turismo, lo cual tiene mucha semejanza con la diversidad de discursos y narraciones que se han realizado en torno al Urabá.

Ruge (2018) en su tesis de maestría, indagó sobre los imaginarios sociales que tienen tanto turistas como locales sobre el municipio de Villa de Leyva. Esto lo hizo mediante la aplicación de encuestas, entrevistas a profundidad, una dinámica de construcción de imágenes y una caracterización de los imaginarios de los turistas en redes sociales y páginas como TripAdvisor. Para ello empleó una muestra de 375 personas locales y 189 turistas, obteniendo información sobre los imaginarios de propios y turistas sobre el municipio, la percepción de los locales sobre la *turistificación* de su territorio e información sobre algunas dinámicas que preocupan a los locales. Gracias a esta investigación, Ruge define el imaginario como una construcción que puede darse individual, social o colectivamente y que se compone de imágenes, sentimientos, emociones, experiencias y expectativas que dan cuenta de visiones del mundo (individuales, sociales o colectivas) y de cómo abordar a este. La autora concluye que los imaginarios turísticos son “una representación de las características identitarias, explícitas por medio de un conjunto de sensaciones, percepciones, experiencias, aromas, gustos y sentimientos, los cuales lo llevan a construir una serie de imágenes y valoraciones resultantes de sus interpretaciones” (p. 114).

De esta última, se resalta que, de una manera sencilla y comprensible, enriquece el enfoque planteado aquí con la idea de que los imaginarios sociales están compuestos de emociones y sentimientos, además, el abordaje de su investigación funciona como ejemplo y guía, desde el punto de vista metodológico, para identificar y describir imaginarios sociales y turísticos de un municipio.

Por su parte, González (2021) aborda el concepto de imaginario social y turístico y la influencia de la fotografía en la creación de los mismos a partir de sondeos en línea a potenciales visitantes del municipio siguiendo la metodología de Armando Silva en su investigación sobre imaginarios urbanos realizada en 2006. El autor señala que es fundamental la incidencia de la sociedad para la construcción de los imaginarios individuales y los diferentes elementos que le conforman: historia, territorio, creencias y valores, concluyendo su investigación con la reafirmación de la importancia de la fotografía en la creación de imaginarios

turísticos a partir de la idea colectiva que se tenga de los elementos que componen una imagen: colores, sombras, elementos arquitectónicos o naturales.

Se considera aportante el hincapié que este autor pone en la relación entre imaginarios turísticos y fotografía, así como las conclusiones sobre la creación de los imaginarios y su importancia para crear valoraciones sobre un territorio. Estas apreciaciones nos resultarán útiles a la hora de analizar los imaginarios turísticos que se replican en redes sociales como Instagram, donde la imagen fotográfica, su circulación y los conjuntos de interacciones que se generan a su alrededor han mantenido un papel preponderante para la plataforma.

En resumen, cada una de estas investigaciones aporta de múltiples maneras al desarrollo de este trabajo desde el aporte de referencias bibliográficas o como ejemplo de redacción y presentación de conceptos clave.

#### **2.4 La semiótica y su papel en la construcción de imaginarios turísticos**

Para avanzar en esta investigación se hizo necesario abordar conceptos básicos de semiótica a fin de comprender lo que da razón a este tema. En el texto *El Imaginario*, Rojas (2006) describe el método de Panofsky, filósofo alemán quien estableció *la perspectiva iconológica en el arte*, la cual nos brinda un posible método de análisis para esta investigación. Términos como iconología e iconografía se introducen en este texto que busca, precisamente, explicar de dónde vienen los términos, en qué consisten y de qué manera aportan al análisis semiótico.

Según Panofsky (citado en Rojas, 2006), la *iconografía* es la rama de la historia del arte que se ocupa del contenido temático o significado de las obras de arte; para efectos prácticos se hablará de imágenes en lugar de obras de arte, pues son imágenes lo que se pretende analizar en este trabajo. La iconografía es también un método de aproximación descriptivo al signo-imagen, el primer acercamiento que tenemos a la imagen es iconográfico, desde el estado de ánimo del espectador y las reacciones que la imagen causa en el individuo hasta las primeras preguntas que surgen sobre esta hacen parte de la iconografía. Por su

parte, la *iconología* es el análisis que surge posterior a la iconografía. Aquí el espectador realiza vinculaciones sociales, históricas, culturales y políticas entre la imagen y su autor, es decir, la iconología es un análisis más profundo, de fondo más que de forma, de una obra o imagen.

Ambas palabras son consideradas etapas del *método iconográfico* de Panofsky, el cual contiene 3 fases o niveles de interpretación o significación de una imagen: descripción, análisis e interpretación. La descripción y el análisis hacen parte de la iconografía, en estas etapas se tienen en cuenta las sensaciones, reacciones y primeras impresiones del espectador, también el reconocimiento de detalles que se incluyen en la obra y sus posibles representaciones para luego pasar a la interpretación, en donde se trata de develar las significaciones de los detalles y se tiene en cuenta el *background* de la obra y el autor.

Cabe aclarar que el análisis iconológico no fue creado por Panofsky, puesto que el filósofo alemán es solo uno de los académicos que desarrolló esta idea a partir de investigaciones previas a él. Panofsky adaptó y actualizó el análisis iconológico con elementos que permitieron extender su alcance, ir más allá de la obra de arte hasta el imaginario visual. Teniendo en cuenta que el tema principal de esta investigación es el imaginario, vale la pena rescatar que “el imaginario no puede analizar la obra como producto de una lógica propia de la gramática formal o puramente temática, porque el concepto de imaginario une indisolublemente imagen y contexto”, (...) “la imagen entra en el imaginario solo en la medida que interactúa con el contexto” (Rojas, 2006 p.428).

El análisis iconológico parte de lo macro y va hacia lo micro, hacia el detalle, sin embargo, nunca se desprende de las interpretaciones del espectador, lo cual devela la importancia de los imaginarios, ya que estos parten de las ideas preconcebidas de un individuo a partir de sus propias vivencias y todo su *background* (cultura, religión, aspectos sociales, periodo histórico en el que vive). La imagen de una persona sentada en una banca, sola en un parque a oscuras, no significará lo mismo para alguien que ha sido violentado previamente que para

alguien que suele sentarse en esa misma banca en otros momentos a fumar, por ejemplo. No sentirá lo mismo al pasar por esa calle oscura un turista que ha leído sobre la inseguridad que se vivió hace una década en esa ciudad que para la persona que toma esa ruta todos los días del trabajo a su casa desde hace varios años.

Otra de las teorías que será explorada en esta investigación es la del análisis del discurso multimodal, presentada desde la mirada de varios investigadores resumida en el texto de Cárcamo (2018), la cual es considerada como la respuesta de la academia a la inquietud sobre que “todo evento comunicativo es multimodal” (p. 147), es decir, cualquier forma de comunicación contiene más de un elemento comunicativo, más de una manera de ser interpretado o analizado.

Primero, Cárcamo (2018) describe la propuesta de Parodi (2010), quien habla de *multisemiosis* y *sistemas semióticos*, Parodi busca conocer los géneros multimodales del discurso de 6 disciplinas científicas y para ello identifica 4 sistemas semióticos: el sistema verbal, el sistema gráfico, el sistema matemático y el sistema tipográfico, los cuales interactúan entre sí todo el tiempo. Entre las conclusiones propuestas por el autor se encuentra el hecho de que las habilidades de lectura y comprensión de los diferentes sistemas semióticos se hace indispensable en la academia y, según el área del conocimiento que se estudie, se requerirá mayor destreza en la creación de recursos que los empleen, por ejemplo: los gráficos en estadística y los mapas conceptuales en otras áreas.

La semiótica social dentro del análisis del discurso multimodal, parte del supuesto de que “la lengua es un constructo social, el cual sirve para que los humanos se comuniquen y desarrollen en sociedad” (p. 151). Cárcamo (2018) citando a O’Halloran (2012), menciona tres principios fundamentales que permiten explicar el rol de la lengua en las prácticas sociales concretas: la estratificación, las metafunciones y la instanciación. Según esto, el sistema lingüístico está determinado en gran medida por el contexto social de los individuos que lo desarrollan y, además, cualquier elemento comunicativo podrá ser interpretado de

maneras diferentes por quien lo reciba, según el contexto social en el que se encuentren dichos individuos y, de esta manera, también crearán diferentes respuestas según sus interpretaciones.

Otra de las propuestas en torno a la semiótica social viene de parte de Martinec y Salway (2005), quienes contemplan la *cohesión composicional*; este concepto tiene como objetivo determinar la cohesión entre los recursos semióticos que componen un discurso multimodal; aquí se plantea un análisis basado en las relaciones entre texto e imagen. Cárcamo (2018), citando a Barthes (1977) nos presenta los tres tipos de relaciones entre texto e imagen:

- Anclaje: el texto permite dilucidar la imagen (por ejemplo, los pies de foto).
- Ilustración: la imagen permite aclarar el texto (por ejemplo, la foto que acompaña una noticia).
- Relevo: tanto el texto como la imagen están a un mismo nivel (por ejemplo, las películas o tiras cómicas).

A partir de estos tres tipos, Martinec y Salway (2005) plantean otras relaciones, una basada en “la dependencia que se produzca entre los dos elementos” (p. 154) o *estatus* dividido en: hipotáctico, que habla de subordinación de alguna de las partes (imagen y texto) hacia la otra; paratáctico, el cual plantea una relación de paridad entre las dos partes, ya sea de independencia o complementariedad; y otra lógico-semántico que “permite vincular los elementos por medio de sus significados, con el fin de formar unidades más complejas” (p. 154), dividido en: de proyección o expansión. Analizar estas relaciones entre los elementos del discurso multimodal permite desglosar el significado y aporte de cada elemento al discurso para así conocer mejor sus aportes semióticos a la elaboración y desarrollo de este.

El último de los análisis de la multimodalidad que nos presenta Cárcamo (2018) en su texto es el de las *metáforas multimodales* elaborado por Forceville (2009), quien nos dice que a partir de un -“dominio base”- o elemento, se crean representaciones metafóricas para desarrollar una idea o tema y nos presenta un

ejemplo importante para la comprensión del análisis. A partir de la metáfora que representa la vida como un viaje se desarrollan diferentes modalidades de representaciones que se vuelven casi imperceptibles al combinarse con el discurso cotidiano alrededor de este tema (la vida como viaje), ejemplos precisos de esto son frases como: “el camino que tomas en la vida”, “me siento perdida en la vida” y muchas otras que refuerzan la idea de la metáfora inicial.

Cárcamo presenta una secuencia metodológica de seis pasos donde describe la manera en la que las propuestas antes mencionadas pueden coexistir en una investigación: “Existe una secuencia metodológica de seis pasos: fijación de objetivo, recopilación de un corpus acorde, operacionalización de modalidades, contextualización del corpus y análisis del corpus a la luz de un marco metodológico que puede o no combinar propuestas de distintas teorías” (p.166).

Entre las conclusiones presentadas por este autor se evidencia que el análisis del contexto de cada pieza o discurso que se analiza es clave para cada método y propuesta presentada; de igual forma, menciona la flexibilidad en el análisis que permiten los diferentes métodos al tener en cuenta los contextos y fines particulares. También resalta la importancia del uso de tablas para resumir los análisis que se realicen usando las diferentes modalidades y, de la misma manera recalca las diferencias entre una modalidad y otras a la luz de sus propias interpretaciones sobre el encuentro de lo social y el lenguaje.

Para el aspecto específico de las imágenes que componen las publicaciones de Instagram que se analizarán en este trabajo, se tendrá en cuenta lo formulado por Sanders y citado por Beuchot (2007), en el que se establecen análisis pertinentes para la comprensión del signo icónico; en este caso, se considerarán signos icónicos a las imágenes encontradas en publicaciones de la red social Instagram. Se señala que todo ícono es un análogo, es decir, la iconicidad es siempre analógica, así como la analogía es iconicidad; en otras palabras, un ícono es la representación de algo, para que sea considerado ícono debe tener relaciones de similitud con ese algo y es ahí donde se manifiesta la analogía.

Es posible entonces decir que la analogicidad es la relación de similitud que hay entre un signo referente (algo) y la representación icónica de este, la representación puede ser una fotografía, una obra de arte, un video, entre otros. La relación que hay entre los dos objetos (el referente y su signo) puede definirse en términos de iconicidad y analogía. Beuchot (2007) menciona que la analogía es una manera de significar definida desde tiempos muy antiguos. Se basa en la semejanza de cualidades o propiedades y otro tipo de relaciones; hay entonces una relación de semejanza entre estos dos objetos que permite interpretar que el uno se corresponde con el otro y viceversa.

En este sentido, se formulan diversos tipos de analogía:

- **Analogía de proporcionalidad propia.** Se refiere a la semejanza establecida a partir de las proporciones y características más inmediatas que se pueden percibir a simple vista de los objetos.
- **Analogía de atribución.** Se refiere a las características específicas que hacen que la representación sea un ícono único o que muestre algo especial del signo, es decir, lo que hace que, en una fotografía, por ejemplo, se identifique un lugar en específico y no cualquier otro.
- **Analogía de proporcionalidad impropia o metafórica.** Como su nombre lo indica, se refiere a las relaciones de semejanza marcadas en el plano metafórico, a una relación otorgada desde un punto no tan aparente y específico como en los otros casos y sí más determinado por la subjetividad del espectador.

En resumen, la analogicidad es una relación de semejanza entre dos objetos que se puede extender en varios planos, materiales y metafóricos.

Por otro lado, Pierce (citado por Beuchot, 2007) identifica tres tipos de relaciones que se pueden dar, e incluso mezclar en diferentes proporciones, entre el signo y el objeto que lo representa: ícono, índice y símbolo.

- El **ícono**, que se caracteriza por la relación de semejanza. Las características que les hacen similares o que pueden indicarnos, a simple

vista, que el objeto signo es una representación del signo que se corresponde con su objeto.

- El **índice**, por la relación de continuidad física entre el signo y el objeto. Es decir, atributos específicos del signo que, estando en el objeto, nos dan referencias muy claras de este.
- El **símbolo**, a diferencia de los otros dos se refiere a una relación arbitraria, donde no son visibles relaciones de semejanza o están más difusas, entre el signo y su objeto. Podemos hablar en este caso de leyes, acuerdos propios de una cultura, etc.

Es así como todos los signos tienen contenidos estos tres tipos de relaciones, de acuerdo con el contexto va a prevalecer una sobre las otras.

Por cuanto el icono está basado en la analogía, esta puede ser muy apegada como en la imagen, que viene a ser casi una copia de la imagen, aunque nunca llega a ser una copia perfecta ya que nunca alcanza la univocidad; el diagrama posee analogía con la cosa de manera más dinámica y movедiza, representando relaciones y procesos y la metáfora continúa teniendo analogía con la cosa o hecho que representa, pero menos precisa aún, pues representa aspectos o funciones; además de que no se desliza hasta la equivocidad sino que se mantiene en la analogicidad (Beuchot, 2007).

La imagen fotográfica, que es parte de lo que va a analizarse en esta investigación, puede ser interpretada como un signo icónico, teniendo en cuenta que el signo icónico tiene dentro de sí elementos del índice y del símbolo. Las diversas interpretaciones que se hagan de la imagen fotográfica pueden variar en función de qué tanto peso se le asigna a cada uno de estos elementos presentes en la propia foto y aquí surgen las tres clases de icono: imagen, diagrama y metáfora.

- **La imagen** que es una representación análoga, lo más apegada al objeto; una copia muy similar pero que nunca llega a ser exacta.

- **El diagrama**, denominado como analogía dinámica. No es tan exacta como la imagen, pero representa acciones del ícono que son fácilmente reconocidas.
- **La metáfora**, representando la analogía atravesada por una interpretación más subjetiva, algo poética si se puede decir.

¿Qué hace que en unos casos pese más la “iconicidad” del signo icónico, su “indicialidad” o su “simbolismo”? La intencionalidad de los usuarios, la intencionalidad de quien lo fabrica, la subjetividad y conocimientos previos de los espectadores de esos signos, las tradiciones, el contexto cultural-social-político e incluso los imaginarios sociales. Para este caso, se dice también que los imaginarios sociales tienen un peso importante a la hora de construir dicha intencionalidad, tanto a la hora de producir dichos signos icónicos como de interpretarlos.

Las publicaciones de Instagram que se analizaron proveen entonces diversas pistas a cerca de esos imaginarios, los tipos de representación que prevalecen en la imagen, así como también de las relaciones que se tejen entre la imagen y el texto que la acompaña nos servirán como anclas para dirigir de manera más o menos sistemática el proceso de interpretación. Según lo dicho por Beuchot (2007):

Así, el ícono es un signo reproductivo y creativo a la vez, produce conocimiento por las características ya previsibles que reproduce del objeto al que corresponde, pero también porque lleva a descubrir otras características del objeto que sólo están en parte en él, lleva a abducir o a predecir qué otras propiedades pueden tener; de alguna manera las crea en el intelecto. En la interpretación, en cierta medida reproduce el sentido, pero también en cierta medida lo produce o lo crea, en cuanto lleva al intérprete a prefigurar la comprensión de un texto mediante la invención de hipótesis o conjeturas, que luego serán contrastadas de manera objetiva. (p. 24)

Las anteriores propuestas fueron consideradas pertinentes para esta investigación en tanto que se interpretaron publicaciones de Instagram

compuestas por fotografías como textos multimodales compuestos por imágenes y texto. Las imágenes fueron asumidas como signos icónicos que, a su vez, fueron interpretados en función de cuánto de imagen, diagrama o metáfora pesan en él. Para ello se tuvo en cuenta lo que explícitamente dicen los pies de foto, que en sus múltiples funciones (anclaje, ilustración y relevo) ayudaron a interpretar la imagen y la dirigieron como texto multimodal. Los argumentos de las interpretaciones estuvieron soportados en función de lo que ya se conoce sobre imaginarios turísticos, el contexto del Urabá, la percepción e impresiones que generaron las imágenes y los textos, lo que se repitió, qué patrones aparecieron, qué motivos fueron representados, etcétera.

### **Capítulo III: La investigación**

#### **3.1 Enfoque de investigación**

Esta investigación siguió un enfoque metodológico de carácter cualitativo (Del Río, 2011), ya que el objetivo general radicó en analizar los elementos que conforman publicaciones en Instagram a la luz de teorías semióticas y discursivas con el fin de identificar imaginarios turísticos sobre Urabá. El proceso investigativo se dirigió hacia la búsqueda de imaginarios turísticos mediante los análisis realizados a las publicaciones y sus componentes gráficos y textuales.

#### **3.2 Tipo de diseño y alcance de la investigación**

De acuerdo con la clasificación ofrecida por Sierra (1983) citado en Del Río (2011) esta puede ser considerada como una investigación aplicada, puesto que utilizó conceptos y conocimientos teóricos para interpretar fenómenos empíricos y aspectos concretos del mundo material; de naturaleza empírica pues el material a partir del cual se realizó esta investigación se estudió tal como se ha encontrado y sin ser manipulado en ninguno de sus aspectos; y con fuentes primarias ya que las piezas analizadas ya existían cuando se comenzó la investigación, no fueron modificadas para efectos del análisis y se tomaron tal cual existían en su entorno natural.

El alcance temporal fue exploratorio ya que las publicaciones fueron segmentadas por un periodo de tiempo específico que responde a la etapa de reactivación económica nacional post pandemia y, de la misma manera, para los hallazgos será importante reconocer en qué temporadas del año se hicieron las publicaciones que aparecieron como destacadas para cada etiqueta y lo que esto podría evidenciar en la investigación.

Por otro lado, el alcance de la investigación fue exploratorio pues ya que se pretendió realizar este acercamiento analítico como piloto para futuras investigaciones o análisis más profundos que puedan abordar más temas y variables de los que alcanzamos a presentar aquí.

### **3.3 Corpus y su conformación**

Para la preparación y ejecución de esta investigación se realizó una revisión de publicaciones en Instagram que fueron elegidas de acuerdo con los siguientes criterios: que hayan sido publicadas en el año 2022, que incluyan un paisaje o lugar representativo de la subregión de Urabá o que se identifique fácilmente en cuanto a que promueven el turismo en la región o que incluya al menos uno de los numerales o etiquetas seleccionadas para obtener la muestra.

Etiquetas seleccionadas:

#Urabá #Uraba #Urabaantioquia #Urabáantioquia #UrabáAntioqueño  
#UrabaAntioqueño #Urabacolombia #Urabácolombia #Urabaturismo  
#Urabáturismo #Antioquiatienemar #Necoclí #Necocli #Necoclíantioquia  
#Necoclítienemagia #Antioquiaesmágica #Apartadó #Turismouraba #Turismourabá  
#Golfodeuraba #Golfodeurabá #Apartadoantioquia #Apartadóantioquia  
#Mutatáantioquia #Mutataantioquia #Chigorodo #Chigorodó #Chigorodóantioquia  
#Chigorodoantioquia #Carepa #Carepanantioquia #Turboantioquia #Arboletes  
#Arboletesantioquia #Sanjuandeurabá #Sanjuandeuraba #Sanpedroeuraba  
#Sanpedroeurabá #Murindó #Murindo #Vigíadelfuerte #Vigiadelfuerte  
#MurindóUrabá #MurindoUrabá #MurindoUraba #VigíadelfuerteUrabá  
#Vigiadelfuerteuraba

El corpus de la investigación está conformado por publicaciones de Instagram que promuevan el turismo en Urabá de manera directa o indirecta y que, al momento de la búsqueda se encontraban ubicadas en las primeras cuatro líneas de publicaciones en la pestaña ‘destacados’ de la búsqueda de cada numeral elegido. En total fueron 48 numerales escogidos, sin embargo, no en todos se encontraron publicaciones con estas características al momento de la búsqueda en el mes de enero de 2023, lo que nos dejó 15 publicaciones para analizar de acuerdo con la ficha de elaboración propia en la que se incluyeron conceptos del método iconográfico de Panofsky, el análisis multimodal y las definiciones de imaginario que aportaron autores como Hiernaux (2002) y Rojas (2006). Cabe resaltar que los criterios para que las publicaciones se encuentren en la pestaña destacados son exclusivos de Instagram y varían constantemente según la actualización de sus políticas y algoritmo.

## **Capítulo IV:**

### **4.1 Resultados**

En este trabajo de investigación se realizó un análisis de publicaciones en Instagram con el fin de identificar imaginarios turísticos sobre la región de Urabá que se replicaran en esta red social. Se escogieron 48 etiquetas o numerales para hacer el rastreo de las publicaciones y estas, a su vez, se seleccionaron según los siguientes criterios:

- Que tuvieran componentes de promoción turística: invitación a visitar Urabá, paisaje de la región o elemento significativo, que sea de una cuenta de una empresa prestadora de servicios turísticos
- Que incluyera en su texto al menos una de las etiquetas seleccionadas
- Que apareciera en la pestaña ‘destacados’ en el buscador de Instagram en una de las cuatro primeras filas de la pestaña del buscador
- Que hayan sido publicadas en el año 2022

Etiquetas seleccionadas:

#Urabá #Uraba #Urabaantioquia #Urabáantioquia #UrabáAntioqueño  
#UrabaAntioqueño #Urabacolombia #Urabácolombia #Urabaturismo  
#Urabáturismo #Antioquiatienemar #Necoclí #Necocli #Necoclíantioquia  
#Necoclítienemagia #Antioquiaesmágica #Apartadó #Turismouraba #Turismourabá  
#Golfodeuraba #Golfodeurabá #Apartadoantioquia #Apartadóantioquia  
#Mutatáantioquia #Mutataantioquia #Chigorodo #Chigorodó #Chigorodóantioquia  
#Chigorodoantioquia #Carepa #Carepanantioquia #Turboantioquia #Arboletes  
#Arboletesantioquia #Sanjuandeurabá #Sanjuandeuraba #Sanpedroeuraba  
#Sanpedroeurabá #Murindó #Murindo #Vigíadelfuerte #Vigiadelfuerte  
#MurindóUrabá #MurindoUrabá #MurindoUraba #VigíadelfuerteUrabá  
#Vigiadelfuerteuraba

Etiquetas en las que no se encontraron publicaciones con las características para su selección:

#Urabáantioquia #UrabáAntioqueño #Apartadó #Apartado #Apartadóantioquia  
#Apartadoantioquia #Chigorodo #Chigorodó #Chigorodóantioquia  
#Chigorodoantioquia #Carepa #Carepanantioquia #Turboantioquia #Turbo  
#Sanjuandeurabá #Sanjuandeuraba #Sanpedroeuraba #Sanpedroeurabá  
#Murindó #Murindo #Vigíadelfuerte #Vigiadelfuerte #MurindóUrabá #MurindoUrabá  
#MurindoUraba #VigíadelfuerteUrabá #Vigiadelfuerteuraba

En el proceso nos enfrentamos a varias situaciones externas que dificultaron el avance, sin embargo, pudimos sacar la investigación adelante. Algunas de las dificultades encontradas fueron el algoritmo cambiante de Instagram y la crisis migratoria que explotó en los medios digitales en Necoclí y el Darién<sup>1</sup>, lo cual afectó el turismo en la región, especialmente en los municipios del norte.

---

<sup>1</sup> <https://elpais.com/america-colombia/2022-10-11/el-darien-la-trampa-mortal-para-los-migrantes-venezolanos.html>

Para realizar el análisis se creó una tabla de elaboración propia basada en tres métodos de análisis semiótico: el análisis multimodal, método iconológico e iconicidad. La combinación de los tres métodos nos ayudó al análisis de los componentes textual y gráfico de cada una de las publicaciones.

Es así como en total se analizaron 15 publicaciones de 15 etiquetas de las seleccionadas, ya que se encontró con que varios de los numerales elegidos para la investigación no contaban con imágenes que cumplieran los criterios de selección para el análisis.

A continuación, se presentan detalles del proceso investigativo y sus resultados.

## **4.2 Descripción general de lo que se vio**

Aunque se encontraron publicaciones variadas en los elementos que las componen, en su mayoría las imágenes que observamos en esta investigación están llenas de colores, colores brillantes y vibrantes, lo que puede asociarse al sol y el clima de Urabá. Estos colores están directamente relacionados al paisaje, gran parte de las publicaciones revisadas son de paisajes en los que resaltan el mar, el cielo y la naturaleza representada en un árbol o un animal. Colores saturados que tienden un poco a la *espectacularización* de lo que se ve, algo que podría ser considerado propio de la estética que se presenta en Instagram ya que, al ser una red social enfocada en lo visual, sus usuarios a menudo buscan llamar la atención, resaltar en la infinidad de publicación que hay todos los días, con imágenes pensadas en cumplir con ese objetivo. (Ver imágenes)

### **Imagen 1**

*Ejemplo de imágenes*



**Fuente:** antioquiaesunparaiso en Instagram

## Imagen 2:

*Ejemplo de imágenes*



**Fuente:** viajandoantioquiayejecafetero en Instagram

### 4.3 ¿Qué se ve en las publicaciones?

El mar y la naturaleza, en general, son los elementos más destacados de las publicaciones y, podríamos decir, son los elementos más destacados del territorio, pues al hablar de Urabá con alguien que pertenece al territorio o ha vivido en él por un tiempo, es lo que más suele destacar: el “mar de Antioquia”, los bosques, los

ríos, los cultivos de banano que cubren de verde gran parte del suelo urabaense y que es lo primero que las personas reconocen desde el cielo al llegar en avión y desde la carretera al llegar en automóviles. Las publicaciones analizadas tienen mucho de esos elementos, los atractivos naturales y las playas son sin duda lo que más se destaca de la región.

El agua es la protagonista de las publicaciones analizadas, el mar y los ríos de Urabá tienen el papel principal en las imágenes con las que turistas y lugareños quieren resaltar del territorio.

Lamentablemente y aunque es un factor que se resalta constantemente en los textos de las publicaciones, las personas de Urabá, los urabaenses, no aparecen o aparecen muy poco en las imágenes. Sin embargo, su amabilidad, cercanía, calor humano, son cualidades que se mencionan en varias de las publicaciones analizadas.

Para ahondar en este tema debemos recordar el pasado violento que recae sobre el territorio. Entre los años 80 y 90 los grupos al margen de la ley llevaron a cabo enormes masacres que hasta hoy pesan en la memoria histórica de la región. La violencia vivida en esas décadas ocasionó desplazamiento e innumerables problemáticas sociales de las que hoy quedan secuelas latentes que empañan de muchas maneras el potencial del que hablan algunas de las publicaciones. A raíz de este pasado lleno de conflicto y dolor podríamos decir que no es tan usual ver a los y las urabaenses retratados en las fotografías de turistas que visitan la región pues en las calles hay una frase popular que reza: “con una foto hacen matar a cualquiera”.

Otra de las hipótesis alrededor de la ausencia de rostros de personas de la región en las publicaciones viene de la mano del término que describe Marta Vélez (2017) en su investigación sobre el turismo en el trapezoido amazónico: exotización. Al turista le llama la atención lo que es diferente a él, lo que puede ser considerado

“el otro”, “lo otro”, lo que refuerza la idea que tiene de un destino, si al llegar a ese destino no encuentra elementos que refuercen esas ideas (imaginarios) que tiene sobre el lugar que visita, se desanima, pierde interés (McCanell, 2003). Tal vez, el turista, al llegar a Urabá o, más precisamente, a las playas de Urabá, espera encontrar los típicos rostros de las palenqueras de Cartagena, por ejemplo, los vendedores de fruta y pescado que suelen ser considerados “personajes” dentro de los roles estereotipados de las personas caribeñas y, al no encontrarse con esos personajes, pierde el interés por fotografiar personas que terminan pareciéndole muy similares a sí mismo. No hay una historia impactante al narrar a alguien que se “parece” a mí, alguien a quien no puedo salvar porque no cumple con el estereotipo de la persona que necesita de mí, el turista, para sobrevivir.

#### **4.4 ¿Qué se dice en los textos?**

Se han encontrado textos muy variados, desde descripciones extensas del lugar y presupuestos de viaje, hasta meras etiquetas sin ninguna otra palabra. Sin embargo, se puede evidenciar la importancia de resaltar la localización, dónde se encuentra ubicada la imagen o imágenes de la publicación, aun cuando algunas no se sitúan en Urabá, sino en Chocó, departamento que limita con Antioquia, se resalta la cercanía con el Golfo de Urabá y, por ende, con Antioquia. Este es un punto importante que abordaremos más adelante: un gran porcentaje de las publicaciones analizadas tienen la particularidad de resaltar el hecho de que Urabá pertenece a Antioquia, incluso las publicaciones de las etiquetas que no tienen la palabra Antioquia dentro de ellas.

De manera más particular, observamos que en las publicaciones donde hay texto aparecen recurrentemente palabras como: paraíso, naturaleza, tranquilidad, de las cuales se desprenden algunos de los imaginarios más importantes que relacionan a Urabá con un lugar apartado de las ciudades, un lugar rural para conectarse con la naturaleza, un lugar tranquilo y apacible lleno de “cosas por descubrir”. El turista, como referente de la modernidad (McCannell, 2013), ha transformado el trabajo, la vida cotidiana en *producciones culturales* (p. 50) que

refuerzan la idea de que todo en el destino puede ser comercializado y adaptado para la satisfacción del turista, todo puede ser “algo por descubrir”, todo se convierte en “una experiencia”. El potencial turístico de Urabá, del que se habla en congresos y convenciones y que encontramos también en las publicaciones analizadas, termina por convertirse en un imaginario alrededor del cual se empieza a configurar la vida en la región.

Otras de las etiquetas usadas en las publicaciones analizadas son las relacionadas con Colombia, viajes y turismo, aventura; muchas de ellas en inglés, lo que nos puede dar a entender que las publicaciones están siendo dirigidas a público extranjero, personas que buscan estas etiquetas para planear sus próximos viajes o para ver lugares ‘instagrameables’.

#### **4.5 ¿Quién habla?**

De acuerdo con lo que dicen y por sus propios perfiles de Instagram, quienes actúan como emisores de estos mensajes son personas de afuera de la región de Urabá, principalmente de Medellín y sus alrededores. Personas del interior del país que están “descubriendo” este territorio y que invitan a sus iguales a visitar lugares nuevos, exóticos, paradisíacos, alejados de los típicos destinos que están llenos de turistas.

Como ya se mencionaba antes, en la mayoría de las publicaciones se resalta el hecho de que Urabá pertenece a Antioquia, detalle que no es casual, ya que las etiquetas donde se encontraron más publicaciones relacionadas a la temática *turismo en Urabá* son precisamente las que contienen los numerales que incluyen la palabra Antioquia. Es decir, las etiquetas que nombran a Urabá como parte de Antioquia son más populares entre las personas en Instagram. Al buscar Urabá, Antioquia (y sus múltiples variaciones en forma de etiquetas) se encuentra más contenido turístico y este se vuelve más relevante para la plataforma, termina estando mejor posicionado.

Entonces, ¿quién está narrando a Urabá? Responder esta pregunta no forma parte de los objetivos de la presente investigación, sin embargo, en la muestra seleccionada para nuestro análisis, es evidente que Urabá está siendo narrada en Instagram desde afuera, al menos en los temas de turismo, al menos en Instagram. Es curioso pensar en que los principales imaginarios turísticos sobre la región, que circulan en redes sociales, pueden estarlos creando los visitantes y turistas, en un ejercicio que podría calificarse como colonizador.

#### **4.6 ¿A quién se dirigen estos mensajes?**

De acuerdo con lo visto en la muestra, estos mensajes van dirigidos a viajeros - que no son lo mismo que turistas – porque, como lo menciona McCannell (2003, p. 14) “A los turistas no les agradan los turistas”, que prefieren lugares menos conocidos (para luego decir que los descubrieron), que no necesitan tanto lujo y que viajan con todo en su mochila; que no tienen tanto presupuesto, así que necesitan lugares económicos donde no tengan que ir a dejar todo su sueldo, lugares en los que no se les exija tanto como en los destinos tradicionales, porque ellos son los que están haciendo un favor a los locales al mostrar sus territorios. A personas que quieran vivir aventuras, experiencias diferentes y que también quieran documentar lo vivido, pues se resaltan lugares donde no podrás evitar hacerte una foto.

En la mayoría de publicaciones vemos lenguaje informal, como la invitación de un amigo, y es que en las estrategias de creación de contenido en redes sociales esto es algo que se resalta mucho: debes conectar con tu público desde la autenticidad y, si bien muchas de las publicaciones analizadas no son de personas cuya labor profesional es ser creadoras de contenido, vemos que lo usual es hablar de manera comprensible para tu público, incluso con jerga. El uso de emojis también se evidencia y puede ser muestra, precisamente, de la necesidad de mostrar una comunicación amable para los usuarios de la red social.

#### **4.7 ¿Qué se menciona en las publicaciones? ¿Cuáles son los elementos que más se repiten y los que menos?**

Todo lo relacionado a naturaleza es resaltado. La tranquilidad es un tema recurrente en los textos, se resalta lo pacífico que se siente Urabá y la amabilidad de su gente. El sol como sinónimo de calidez y luz es una figura muy significativa que se puede evidenciar en muchas de las publicaciones, cómo el sol hace que los colores sean más vibrantes, el sol como sinónimo de clima y ambiente caribeño, el sol como representación del “calor humano”, el sol que es representado también en una de las canciones más emblemáticas para los urabaenses. Sol de esperanza, que cabe la pena mencionar, es una oda a la romantización de la explotación laboral donde se narra la historia de los trabajadores bananeros que ven cómo sale el sol y se pone dentro de las plantaciones, que salen de sus casas en la oscuridad y regresan a ellas en las mismas condiciones. No por nada, se ha adoptado el apelativo Tierra del Sol para referirse a Urabá, frase que es muy usada en Instagram al marcar la ubicación de las publicaciones, pues aparece en el mapa señalada tal cual: *Urabá - Tierra del sol*.

Los colores, sin duda. La manera en la que Urabá se representa con colores brillantes y vibrantes me ha llamado la atención. Usualmente el ambiente caribeño es representado visualmente como colorido, sin embargo, es como si en Urabá los colores se intensificaran así no se hable de la playa, puede ser por el sol y el hecho de que vemos todo con más luz al tener tanto sol durante tantas horas al día, sin embargo, es muy curioso que siempre se quiera mostrar eso o que sea lo que más destaque. No es un secreto que en espacios virtuales tan visuales como Instagram se valoran mejor las imágenes espectaculares, donde todo se ve muy idílico, extraordinario y tal vez tenga que ver con ese tinte aspiracional que ha acompañado a esta red social, entre más inalcanzable se vea algo, más llamará la atención, sin embargo, después de la pandemia la tendencia cambió un poco y hasta las grandes cuentas de celebridades se volvieron más “reales” y alcanzables, este tema lo relaciono con lo observado en tanto que si bien se presentan imágenes que muestran lugares exóticos, nombrándolos de esta manera, las descripciones o textos de las publicaciones buscan que los lectores se den cuenta que es un lugar cercano y accesible en el que se pueden vivir experiencias a la altura de lugares

muy populares con la “ventaja” de la cercanía y la expectativa de que no sean tan concurridos.

A pesar de que en los textos que acompañan las publicaciones constantemente se habla de la calidez y amabilidad de los urabaenses, en muy pocas de las publicaciones analizadas sale retratada la gente del territorio. Además, se hace muy poca mención a la arquitectura o los centros poblados de los Municipios de la región.

#### **4.8 Hablemos de imaginarios**

La definición de imaginario en la que se basa esta investigación es la aportada por Armando Silva, citado por Marta Vélez (2017, p. 4): “el imaginario social hace surgir lo que ya está pero lo socializa por aceptación grupal” (2013, 36); tanto así que “lo imaginario no consta de mentiras ni secretos, pues, muy por el contrario, se experimenta como una serie de verdades profundas de los seres, así estas no correspondan a hechos comprobables empíricamente” (2013, 36), por lo tanto, lejos de ser una fantasía, los imaginarios son verdades sociales construidas por un grupo social, una comunidad o un colectivo >>

Para la definición de imaginario turístico, recordamos la aportada por Hiernaux (2002), usada en los principales estudios sobre imaginarios turísticos en Latinoamérica: “(...) aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar” (p. 08)

Es así como podemos decir que, para nuestra investigación, un imaginario turístico es toda idea o percepción que sea considerada como una verdad, que se mencione o se aprecie con frecuencia en una cantidad significativa de las publicaciones seleccionadas y se logre identificar mediante las técnicas de análisis aplicadas.

De acuerdo con lo visto en el análisis y recordando las nociones desde las que partimos, los elementos que más se repiten en las publicaciones analizadas y que nos dan pistas para identificar y describir los imaginarios turísticos del Urabá que circulan en la red social Instagram, son:

- El sol.
- La playa.
- El agua de mar y los ríos.
- La naturaleza.
- La diversidad cultural y natural.
- La agricultura y el cultivo de banano.

La mayoría de ellos están relacionados con condiciones del territorio, con la llamada 'riqueza natural', que no solo es popular en Instagram cuando se habla de Urabá, sino que se puede evidenciar en muchos de los discursos en las comunicaciones gubernamentales.

Ciertos elementos visuales que aluden a la cultura "local" es otro de los elementos que se destaca, tal vez no directamente en las publicaciones, pero sí en algunos de los detalles fotografiados: casas de colores, pinturas, fachadas, letreros y elementos decorativos. La mezcla cultural que se dio en Urabá al recibir la influencia de varios territorios muy diferentes entre sí en costumbres y tradiciones, hace que los elementos característicos de la región despierten la curiosidad de los visitantes.

Estos elementos resultan significativos, por encima de otros que también aparecen en las publicaciones analizadas, por su recurrente y destacada aparición tanto en el componente visual como en el textual.

Por ejemplo, aunque en una de las publicaciones, en el componente textual se menciona el hecho de que Apartadó es un municipio grande, con edificios y que Urabá no es solo ruralidad, este elemento no se repite en ninguna otra publicación,

no volvemos a ver alguna mención a elementos arquitectónicos o la mención de Urabá como ciudad, a pesar de que – vale la pena apuntar – las actuales administraciones de Apartadó y Turbo tienen como eslogan el apelativo de ciudad: *Apartadó, ciudad líder, Turbo, ciudad puerto*. La consideración de que en Urabá haya ciudades aún no se evidencia en publicaciones como las que se analizaron en esta investigación.

A partir de estos elementos identificados en las publicaciones, se pueden reconocer algunos patrones, al menos en la cantidad limitada de publicaciones que se analizaron y que deben ser corroboradas con muestras más grandes para estudios posteriores que se interesen por estos temas. Estos son:

1. **La constante asociación de Urabá con el Chocó.** En las etiquetas usadas, en las referencias de destino y en las recomendaciones fue muy usual la mención del Chocó asociado a Urabá. Tal vez por su cercanía y por la directa relación que tienen en el transporte Necoclí y Turbo (pertenecientes al departamento de Antioquia) con Capurganá y sus alrededores (pertenecientes al departamento de Chocó), pero lo más usual es que se promocionen los lugares chocoanos en vez de los que pertenecen a Urabá. De hecho, en algunas de las etiquetas analizadas, relacionadas con Urabá, únicamente aparecieron imágenes, relacionadas al turismo, de Capurganá y sus alrededores.
2. **El hecho de que los operadores turísticos con presencia en Urabá no promocionan Urabá.** Si bien, esta investigación es solo un acercamiento a lo que se podría encontrar si analizamos el tema *turismo en Urabá* en una red social como Instagram, llama la atención que, de los prestadores de servicios turísticos que tienen presencia en Urabá y que aparecieron en las publicaciones que se analizaron en esta investigación, sean muy pocos los que realmente promocionan el territorio urabaense. Solo Urabá Adventure<sup>2</sup>, una empresa claramente dedicada al turismo de aventura, hizo presencia en las etiquetas revisadas. No es solo que las agencias no aparezcan en los

---

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/p/CiLt8uarDQe/>

numerales que se escogieron en esta investigación, también se realizó un rastreo de las empresas prestadoras de servicios turísticos en la región pues, inicialmente, la investigación se haría con las redes sociales de este nicho y los resultados evidenciaron que dichas agencias promocionan, en su mayoría, viajes desde Urabá a otros destinos, entre ellos Capurganá y sus alrededores. Además, en las publicaciones de las cuentas de estas empresas no se evidenció el uso de etiquetas que puedan direccionar sus publicaciones a público de la región, si no, más bien, el interés de captar público del interior del país y extranjeros.

#### **4.9 Conclusiones**

A partir de la información obtenida en la investigación, era indispensable hacer la selección de ideas, conceptos palabras y elementos que fueron más frecuentes en las publicaciones analizadas y de allí empezar a identificar los imaginarios. Aquí lo recopilado:

**Urabá es un paraíso.** Este fácilmente podría ser el imaginario más latente que se observó en el análisis. Volvemos al término usado por Vélez (2017), la exotización del territorio parece ser indispensable para convertirla en atractiva para los turistas. Decir que Urabá es un paraíso es también relacionarla con lugares inexplorados, en los que poca o ninguna influencia ha tenido el hombre, lugares rurales, naturales, que conservan una pureza que le otorga el tinte cristiano que tiene la palabra paraíso, culla definición por parte del diccionario de Oxford es: “Lugar hermoso y tranquilo donde, según la Biblia, vivieron el primer hombre y la primera mujer después de la creación”.

**Antioquia tiene mar. El mar de Antioquia.** Estas dos frases las tomaremos como un solo imaginario porque hacen parte de la misma idea que resalta que el territorio pertenece al departamento de Antioquia, se evidencia la necesidad de puntualizar la pertenencia, la conquista, el descubrimiento de un territorio. Una idea

con un tinte colonialista pues, sin tener fuentes oficiales, se habla de que este territorio antes pertenecía a otros departamentos y Antioquia se apropió de él (lo robó, lo compró, lo ocupó lo colonizó) porque fueron unos antioqueños quienes vieron el “potencial de desarrollo” que podía tener el territorio.

**Urabá es un territorio por descubrir.** Volvemos a la narrativa colonialista, lamentablemente es una de las ideas más impulsadas incluso en comunicaciones oficiales por parte de los entes gubernamentales. Urabá es inexplorada, es lo que se vende, un territorio que nadie conocía antes del postconflicto, un territorio que hay que conocer y aprovechar ahora que sí se puede viajar por Colombia; sin embargo, Urabá es un territorio habitado hace décadas – siglos, si nos remontamos a los primeros asentamientos indígenas que vieron los europeos cuando llegaron a Santa María La Antigua -. Urabá tiene más de medio millón de habitantes y la conforman 11 municipios, no es un territorio “virgen”, no es un lugar inexplorado, aquí vive gente desde hace mucho tiempo. Es verdad que hemos estado históricamente oprimidos por la violencia y las desigualdades estructurales del país, sin embargo, aquí estamos y ha estado nuestro territorio desde hace generaciones. No hemos sido un destino turístico popular, eso es un hecho, no somos el destino turístico por excelencia – ni siquiera para los mismos habitantes - nosotros mismos no conocemos nuestro territorio y habrá lugares que permanecerán inaccesibles para propios y turistas porque siguen bajo el control de grupos ilegales, pero no somos solo otro territorio más de la “Colombia profunda” que requiere que la gente del interior lo venga a narrar.

**Necoclí y Turbo como ruta de acceso a Capurganá.** Este es un imaginario no tan amable. Nuestro interés por este tema surgió cuando, buscando el material para realizar el presente trabajo, se visualizó, un video en Tiktok de alguien recomendando visitar “el paraíso escondido en el Caribe colombiano”, refiriéndose a Capurganá y sus alrededores. El video era una reseña que decía que, para que tu viaje saliera más económico, lo mejor era viajar por Necoclí, que Necoclí era un “mal necesario” para llegar al destino. Que debías hospedarte una noche en Necoclí

porque no había de otra. Así, como ese video<sup>3</sup>, son muchas las reseñas sobre las playas mencionadas que hablan de Necoclí y Turbo únicamente como los puertos de salida hacia un lugar mucho más atractivo y las publicaciones analizadas lo evidencian, no con tanta crudeza como en el Tiktok mencionado, pero sí es evidente que hasta las mismas empresas prestadoras de servicios turísticos de la región prefieren usar fotos de Capurganá porque eso les hace destacar más.

Finalmente, se destaca como un hecho interesante es que el tema de la violencia, el conflicto armado y las advertencias derivadas al respecto no fueron protagonistas en las publicaciones analizadas. ¿El imaginario de Urabá como un territorio violento ya no existe? Seguramente sigue existiendo, pero es aparentemente desdibujado por las temáticas positivas y los destinos que se resaltan en las publicaciones.

#### **4.10 Principales retos de la investigación**

A lo largo de los meses de investigación se presentaron retos que se debieron afrontar y que llevaron a realizar ciertos cambios en el curso y objetivo de la investigación. Estos retos terminaron por convertirse en oportunidades de aprendizaje las cuales dieron como resultado la revisión de las publicaciones escogidas y la tabla elaborada a partir de las teorías de análisis investigadas y la adecuada finalización de la investigación.

Entre las principales dificultades que se encontraron durante la elaboración del trabajo están los cambios constantes en el algoritmo de Instagram, que ocasionaron que se tuviera que reducir el alcance temporal de la investigación solo al 2022, ya que las publicaciones que se mostraban como destacadas en las pestañas de búsqueda de la plataforma empezaron a ser cronológicas y, para la fecha en la que se realizó el rastreo final de publicaciones, las de años anteriores ya no tenían tanta relevancia para la plataforma. Otro cambio que se dio en la

---

<sup>3</sup> <https://www.tiktok.com/@elmapademaria/video/7086667638289566981>

plataforma durante el tiempo de la investigación fue el enfoque en el formato video, Instagram comenzó a darle mayor relevancia al contenido en video que a las fotografías. Incluso, al momento de escribir este reporte, la plataforma cambió completamente sus formas de búsqueda y las etiquetas o numerales pasaron a un segundo plano para el algoritmo.

Por otro lado, durante la ejecución de esta investigación se viralizó en redes sociales el fenómeno de la migración ilegal por la selva del Darién, cuyo punto de partida era Necoclí, uno de los principales destinos turísticos de la región y uno de los municipios más impulsados por los entes nacionales de turismo. Durante varios meses la mayoría de publicaciones que se encontraron en redes estaban relacionadas con la situación que viven los migrantes entre Necoclí y Capurganá. En Instagram, en las etiquetas analizadas, el tema no fue tan relevante como en Tiktok y Facebook, sin embargo, vale la pena mencionar esta situación que tuvo lugar en medio de la realización de este trabajo y señalar, como punto de partida para trabajos posteriores, la pregunta por los imaginarios turísticos y su intersección con otros imaginarios que recaen en los mismos territorios y que, para esta ocasión, podríamos calificar como imaginarios migrantes. Vemos cómo, una vez más, Necoclí y Turbo son mencionadas en función de su funcionamiento como lugares de paso y plataforma de partida para otros lugares. Aquí podría estarse configurando un imaginario del Urabá como espacio de transición: de turistas hacia el Chocó, de mercancías hacia el mundo por medio de proyectos portuarios, de inmigrantes hacia sus destinos.

Para solventar las dificultades mencionadas se redujo el alcance temporal de la muestra y se realizó la búsqueda en varios momentos de la investigación. Las imágenes y el conjunto de las publicaciones de las que forman parte y que incluían los criterios de búsqueda y seguían siendo relevantes para la plataforma fueron, entonces, las escogidas como muestra.

Para evitar este tipo de dificultades en estudios futuros se recomienda tener en cuenta los cambios en el algoritmo de la plataforma e incluir estos de forma activa en la fase de planeación de la investigación.

En caso de que se quiera continuar o ampliar este mismo estudio, se puede proponer ampliar la muestra de publicaciones a analizar a un número más grande, revisar reacciones por parte de receptores presentes en las mismas, buscar otros hashtags, expandir a otras redes sociales y también incluir otros tipos de contenidos como infográficos, videos, podcast, etcétera.

Por otro lado, también se podrían segmentar las publicaciones realizadas por entes gubernamentales para analizar de qué manera se está realizando la promoción turística de la región mediante los medios digitales por parte de actores gubernamentales e institucionales y qué tipo de imaginarios se reproducen, crean o recrean en estos mensajes. Las comunicaciones digitales migraron al video, Instagram, específicamente está dando más relevancia a ese tipo de contenido, sería acertado también analizar lo que se comparte del turismo en Urabá en ese formato y en plataformas como Tiktok.

Aplicando esta misma metodología se podría analizar cualquier fenómeno social del que se quiera conocer su impacto en redes. Instagram, en este caso, es una red social muy visual, en la que se da prioridad a las imágenes atractivas y producidas (editadas, retocadas, que incluyen filtros y procedimientos de modificación digital), sin embargo, si se quisiera rastrear un tema a través de numerales, sin duda se podría hacer, incluso en Facebook.

Sobre el turismo en Urabá también podrían responderse preguntas como:

- ¿Quiénes son los principales productores de contenido de promoción turística en la región?
- ¿Qué tipo de contenidos sobre Urabá tienen más relevancia en redes sociales?

- ¿Cuáles son los lugares de Urabá más promocionados o mostrados en redes sociales?
- ¿Cuáles son los elementos del territorio que más atraen a los turistas en redes sociales?
- ¿De qué manera se podrían aprovechar las redes sociales para fomentar un turismo sostenible y respetuoso en la región?

En mayor medida, se podría aprovechar la información obtenida en redes sociales para crear estrategias de promoción turística efectivas, pensando en los diferentes públicos e incluyendo a los urabaenses de manera activa en la narración de su territorio.

Para el presente análisis mencionamos que se pudo haber mejorado la profundidad. Desde la dimensión subjetiva y lo vivido en el proceso de esta investigación, tengo para decir que este es un tema que me apasiona y del que se podría hablar muchísimo y gracias a las teorías y autores que se conocieron en el transcurso de este trabajo. Se abrieron varias líneas más en las cuales se podría investigar y sacar información valiosa que pueda aportar a la construcción de nuevas y mejores narrativas sobre Urabá o que fortalezcan las ya existentes poniendo el foco en lo que se quiere resaltar y haciendo que las personas de Urabá se animen a narrar y a escuchar las narraciones de su territorio desde sus propias voces.

#### **4.11 Conclusiones**

Los imaginarios turísticos sobre Urabá que se replican en Instagram están contruidos, en su gran mayoría, por personas de otras partes del país, no por urabaenses; casi siempre se trata de personas que con sus mensajes en una práctica muy frecuente que también se observa en otros contextos de análisis de la actividad turística (McCannell, 2013). Esto se evidencia en el uso de imágenes espectacularizadas de los destinos con el fin de atraer visibilidad o vender sus propios servicios como operadores turísticos.

Los imaginarios turísticos identificados, en su mayoría, podrían ser considerados positivos, esperanzadores si se quiere. La exotización de un territorio atrae turistas y, de una manera u otra, eso se traduce en dinero y, según el relato histórico más frecuente, aumenta las posibilidades de desarrollo. Pero hay que analizar de qué manera estos imaginarios influyen en la construcción de identidad urabaense, de la que hasta ahora se está hablando públicamente, pues se trata de un territorio que tiene influencia de múltiples culturas y desea encontrar elementos que, resignificados, puedan dar forma a una identidad propia. ¿De qué manera los imaginarios que se están replicando sobre el territorio están moldeando la configuración física de este? ¿Cuáles lugares están dejando de verse como Urabá para verse más como otros lugares del país y del mundo? ¿De qué manera la supremacía de los discursos de fuera está permeando en nuestra propia identidad en construcción y nos están llevando hacia los mismos caminos que han recorrido otros destinos turísticos que han fracasado en sus estrategias y no estamos viendo esos ejemplos?

Los interrogantes son muchos y esta investigación pone sobre la mesa varios más. Esperamos que se abra una puerta hacia la conversación sobre quiénes narran y cómo se está narrando nuestro territorio o al menos contribuya, aunque sea un poco, al debate y permita que los cuestionamientos sigan creciendo y que no se queden solo en la mera reflexión académica de una estudiante de pregrado.

## Referencias

- Balazero, M.; Llivichuzca, D. (2015). Las redes sociales como una nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. [Tesis previa a la obtención del título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación Social: Universidad de Cuenca, Ecuador]. Disponible en: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Beuchot, M. (2007). *Semántica de las imágenes. Figuración, fantasía e iconicidad*. Editorial Siglo XXI. Disponible en: [https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30973483431&searchurl=ds%3D10%26isbn%3D9789682326844%26sortby%3D17&cm\\_sp=msrp-\\_msrpdesc-\\_bdp](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=30973483431&searchurl=ds%3D10%26isbn%3D9789682326844%26sortby%3D17&cm_sp=msrp-_msrpdesc-_bdp)
- Bordas, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. *FIJOC*. 1-16. Disponible en: <https://www.uoc.edu/dt/20219/20219.pdf>
- Cámara de Comercio de Medellín Para Antioquia. (2021). Perfiles sociodemográficos de las subregiones de Antioquia 2021. Disponible en: <https://www.camaramedellin.com.co/biblioteca/perfiles-socioeconomicos-de-las-subregiones-de-antioquia-2021-1#:~:text=Encuentra%20informaci%C3%B3n%20relacionada%20con%20la,sus%20din%C3%A1micas%20sectoriales%2C%20entre%20otros>.
- Cárcamo, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*. 31 (1): 145-174. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/74660/67644>
- Cárdenas, E. (2017). Turismo en los principales destinos de sol y playa de Latinoamérica y el Caribe. *TURyDES Revista Turismo y Desarrollo Local*. 10 (22). 1-13. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7932253.pdf>

- Castillo-Palacio, M.; Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 24 (3). 737-757. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*. 42 (1): 11-24. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1307530>
- Del Río, G. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación. En *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. (67-93). Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/254862769\\_El\\_proceso\\_de\\_investigacion\\_etapas\\_y\\_planificacion\\_de\\_la\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/254862769_El_proceso_de_investigacion_etapas_y_planificacion_de_la_investigacion)
- Fierro, N. (2017). Imaginarios sociales y sentidos del lugar de la comunidad de El Fuerte, Sinaloa. [Tesis para obtener el grado de maestro en Ciencias Sociales. Universidad de Sonora: México]. Disponible en: <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2018/01/Fierro-Fimbres-Tesis-maestria.pdf>
- Gamero, M. (2007). El estudio del mundo en la sociedad contemporánea en base a la construcción de imaginarios sociales. *Revista Electrónica de Estudios Filiológicos*. 14. Disponible en: <https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/tritonos-1-imaginarios.htm>
- Gobernación de Antioquia. (2021). Para reactivar el turismo, la Gobernación lanza la campaña Antioquia es Mágica ¡Recórrela! Disponible en: <https://antioquia.gov.co/prensa/hist%C3%B3rico-de-prensa-2/13693-para-reactivar-el-turismo-la-gobernacion-lanza-la-campana-antioquia-es-magica-recorrela#:~:text=Con%20la%20intenci%C3%B3n%20de%20reactivar,los%20diferentes%20destinos%20del%20departamento>.
- Gobierno de la República de Colombia. (2020). Decreto 1297 de 2020. Por el cual se prorroga la vigencia del Decreto 1168 de 25 de agosto de 2020 "Por el cual se imparten las instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria

generada por la pandemia del Coronavirus Covid-19, y el mantenimiento del orden público y se decreta el aislamiento selectivo con distanciamiento individual responsable”. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=142760>

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay of the organization of experience.* *Maple Press: Pennsylvania.* Disponible en: [https://urup.or.id/wp-content/uploads/2020/07/Erving\\_Goffman\\_Bennett\\_Berger\\_Frame\\_Analysis\\_BookFi.pdf](https://urup.or.id/wp-content/uploads/2020/07/Erving_Goffman_Bennett_Berger_Frame_Analysis_BookFi.pdf)

González, S. (2021). *Imaginarios sociales del turismo en Guatavita a través de la fotografía.* [Trabajo de Grado: Universidad Externado de Colombia]. Disponible en: <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/944267b2-be8c-4c44-b3d8-dd7c187410d6/content>

Hiernaux, D. (2002). *Imaginarios sociales y turismo sostenible.* San José: FLACSO. Disponible en: <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/CR.000088674/Similar>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones.* 91 (2). 121-128. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report.* *Darareportal.* Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

McCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa.* Editorial Melusina. Disponible en: [https://www.amazon.es/El-turista-Dean-Maccannell/dp/8415373430/ref=sr\\_1\\_1?qid=1680289387&refinements=p\\_27%3ADean+MacCannell&s=books&sr=1-1](https://www.amazon.es/El-turista-Dean-Maccannell/dp/8415373430/ref=sr_1_1?qid=1680289387&refinements=p_27%3ADean+MacCannell&s=books&sr=1-1)

Martin, B. (2017). *Turismo, Paz y Convivencia en Colombia.* *Turismo y Sostenibilidad.* Disponible en:

<https://turismoysostenibilidad.wordpress.com/2017/08/31/turismo-paz-y-convivencia-en-colombia/>

Martinec, R.; Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*. 4 (3): 337-371. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/238687639\\_A\\_system\\_for\\_image-text\\_relations\\_in\\_new\\_and\\_old\\_media](https://www.researchgate.net/publication/238687639_A_system_for_image-text_relations_in_new_and_old_media)

Migración Colombia. (2021). Estadísticas. Disponible en: <https://www.migracioncolombia.gov.co/planeacion/estadisticas>

Millán, F. (2016). Urabá – Darién – Caribe. Tierra de alegrías y tesoros escondidos. *El Tiempo*. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/paraisos-en-colombia-uraba-darién-caribe/16443091/1/index.html>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT. (2018). Plan Sectorial de Turismo 2018-2022). Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/desarrollo-regional/plan-sectorial-de-turismo-2018-2022>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT. (2023). Con el sello “Colombia: destinos de paz”, MinCIT invita a construir la paz total desde el turismo. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/sello-colombia-destinos-de-paz-mincomercio>

Organización Mundial del Turismo. (2020). Panorama del Turismo Internacional, Edición 2019. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/publication/panorama-turismo-internacional-2019>

Oxford. (2020). Turismo. *Diccionario de Oxford*. Disponible en: [languages.oup.com/google-dictionary-es/](https://languages.oup.com/google-dictionary-es/)

Rojas, M. (2006). El imaginario, la civilización y cultura del siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo. Disponible en: <https://gredos.usal.es/handle/10366/56514>

Ruge, R. (2018). Imaginarios sociales de la población local y de los turistas sobre el municipio de Villa de Leyva y su relación con la experiencia turística. [Trabajo

de Grado, Maestría en Planificación y Gestión del Turismo – Universidad Externado de Colombia]- Disponible en: <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/2aad932b-0336-44e6-a18d-f8c960e7be3e/content>

Silva A. (2013). *Imaginario, el asombro social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

The World Tourism Organization UNWTO. (2022). 2022 el año de repensar el turismo. *Resumen del año*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/omt-2022-resumen-ano>

Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en internet. *Fondo Europeo de Desarrollo Regional*. Disponible en: [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

Velázquez, M.; Méndez, E.; Balslev, H.; Narváez, A. (2013). *Turismo e Imaginario*. El colegio de sonora: México. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/317004720\\_Turismo\\_e\\_Imaginario](https://www.researchgate.net/publication/317004720_Turismo_e_Imaginario)

Vélez, M. (2017). Trapecio amazónico: turismo e imaginarios sociales sobre un territorio exotizado. *Cuadernos de Geografía*. 26 (2). 113-131. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/59229>

Zamudio, L. (2011). Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas: Revista Interdisciplinaria sobre Imaginario Sociales*. 1 (2). 114-137. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781288>

Zepeda, A.; Medina, L.; Bañuelos, M. (2018). Una mirada histórica a la construcción del imaginario turístico. *Imagonautas: Revista interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*. 12. 141-162. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726608>

## Tablas y anexos

Número de publicación:	1
URL de publicación:	<a href="https://www.instagram.com/p/CYO0N8arTja/">https://www.instagram.com/p/CYO0N8arTja/</a>
Numeral o etiqueta	#Urabá
Fecha de publicación:	02-01-2022
Componente fotográfico (o de imagen):	
Componente textual:	<p>Sol naciente y radiante, que brillo y luz da, rayos de esperanza iluminan, a la siempre bella Urabá. Hoy se alza con fuerza, entre platanales inmensos, pues Dios es el pintor, y esta tierra su mejor lienzo.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>📍 Apartadó, Antioquia</p> <p>Temática: Amaneceres antioqueños.</p> <p>Créditos foto: @wilton_zea</p> <p>Créditos texto: @d__carvajal</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#antioquiacolombia #montañasdeantioquia #puebliandoporantioquia #viajandoporantioquia #yosoydeantioquia #pueblosdeantioquia #yovoy #antioquiafotogenica #paraisosdeantioquia #antioquiaesmagica #EstampasDeMiTierra #Urabá #visitantioquia #colombia #photooftheday #color</p>

	#Pueblos #capture #antioquiaespoesia #ApartadóAntioquia #photography #travel #instagood #picoftheday #nature
Plano preiconográfico (descripción):	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b>  Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.</p> <p>En la imagen se observa un amanecer entre un cultivo de banano, que se reconoce por las bolsas de color verde utilizadas para proteger los racimos y la homogeneidad en las plantas que se observan. En primer plano se aprecia la tierra de una carretera, en segundo plano se aprecian los cultivos y en tercer plano el sol, nubes coloreadas por sus rayos y montañas al fondo.</p> <p>Desde el punto de vista del encuadre, la composición se basa en un juego de perspectiva formado por las líneas del camino que van hasta el fondo, bordeadas por las plantas musáceas. En el centro de la composición el camino se bifurca, pero no se pierde la perspectiva que dirige la mirada hacia el punto de fuga, resaltando la amplitud del espacio que se muestra.</p> <p>La línea de horizonte divide por mitades iguales el espacio de la foto, mostrando en la parte de inferior los elementos pertenecientes a la superficie y en la parte superior el cielo. El sol es mostrado justo en la línea del horizonte con una leve desviación hacia la izquierda y, justo en el centro de la composición, aparece una montaña vista en contraluz por efecto de la luz cercana del sol.</p> <p>Dicha montaña funciona como punto de fuga, hacia donde se dirigen las líneas que forman a la carretera y las plantas que la bordean.</p> <p>Desde el punto de vista del color, la imagen es de carácter cálido (predominan amarillos, ocre, naranjas y rojos), que a su vez hacen contraste con el verde de las plantas y algunos azules del cielo. Es notorio un tratamiento de edición en el que el contraste de la fotografía ha sido incrementado, haciendo que los colores ganen más intensidad, las sombras sean más notorias y, como consecuencia, se aprecien de manera más fuerte las texturas que contienen el suelo y el cielo con sus nubes.</p> <p>No se aprecian figuras humanas ni señales concretas de acciones especiales realizadas por alguna persona.</p>
Indicadores de imaginarios turísticos	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b>  Urabá ha estado relacionada por décadas con el cultivo del banano, hasta el punto de recibir apelativos relacionados con este, como es el caso de Apartadó, denominada “capital bananera de Colombia”. Actualmente en la región toma auge el agroturismo, que se realiza en diferentes lugares de la región enfocado, entre otras cosas, el banano. Se relaciona con algo que nos dice MacCannell (2003), cuando menciona que en el turismo moderno los lugares de trabajo de las personas nativas se convierten en atractivos turísticos para las personas de afuera, la “museización” del trabajo (p. 49).</p> <p>También la imagen del amanecer, como signo de renacer, nuevos comienzos, vida y oportunidades, es significativa a nivel de imaginarios para propios y visitantes, pues</p>

	<p>una de las canciones insignias de la región: Sol de esperanza, hace alusión a las jornadas que, junto con el sol, hacen todos los días los empleados bananeros.</p> <p>El sol se repite en numerosas ocasiones como elemento a resaltar en lugares turísticos, especialmente aquellos que se relacionan con zonas tropicales.</p>
Plano iconográfico: (significados posibles)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Urabá es un territorio rural, con cultivos y carreteras sin pavimento.</li> <li>- Urabá como destino de agroturismo.</li> <li>- Urabá con monocultivos.</li> <li>- En Urabá puedes ver amaneceres bonitos</li> <li>- En Urabá puedes ver el cielo</li> <li>- Urabá es tranquilo</li> </ul>
Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b>  <b>En el texto nos aclaran que el cultivo que vemos no es de banano, si no de plátano.</b>  El texto describe de manera poética un amanecer en Urabá.  Da a entender que quien lo escribió es una persona de creencia religiosa católica o cristiana.</p> <p>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra un paisaje del Urabá.</p>
Plano iconológico	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>Se trata de un paisaje que su primer y segundo plano corresponde a un paisaje artificial, labrado por humanos y máquinas: el cultivo y las carreteras cuya perspectiva genera la sensación de amplitud.</p> <p>En el tercer plano entran los elementos naturales: el sol, las montañas, el cielo.</p> <p>Llama la atención que el texto hable del Urabá como lienzo de Dios mientras nos muestra un paisaje artificial. Es una contradicción curiosa vinculada a varios elementos que podrían dar cuenta de imaginarios: 1) se asume que cualquier paisaje que no es de ciudad ya es un paisaje “natural”; 2) el texto, sin quererlo, eleva a los humanos en la calidad de “dioses”, puesto que el primer y segundo plano de la foto son obras artificiales; 3) el texto y el encuadre de la foto dividen muy bien los planos divino y terrenal, en la tierra la obra humana (cultivo y carreteras), en el cielo la obra de Dios (montañas, sol y nubes).</p> <p>El uso de algunos <i>hashtag</i> también da para pensar en algunos elementos que podrían conformar imaginarios.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La recurrencia de la palabra “pueblo” o similares muestra como un valor el mostrar lugares diferentes de la capital metropolitana, un “pueblito” en vez de ciudad.</li> <li>2. Recurrencia a expresiones de identidad vinculadas a la geografía y que corresponden a lo que se ha conocido como el regionalismo típico y estereotípico de los paisas: mi tierra, yo soy de Antioquia, etcétera.</li> </ol> <p>El tema del regionalismo da para mucho. Me llama la atención que se prefiera el usar la identificación en función de Antioquia en vez de la propia subregión, es decir, que prefiera decir “soy de Antioquia” en los numerales en vez de decir “soy de Urabá”.</p>
¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos mirando?	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora?</p> <p><b>Imagen</b></p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>El texto nos da referencias: la imagen es el Urabá y no otro cultivo de árboles ni de paisaje que podría aparecer muy similar en otros países (sobretudo de África o Asia).</p> <p>Nos describe cómo es físicamente el Urabá. La foto nos dice: así es Urabá, en Urabá encontrará esto.</p>
¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?	<p>La presencia del sol como elemento principal, esta vez en un amanecer, la veremos frecuentemente en otras publicaciones</p>
Observaciones adicionales (si vienen al caso)	<p>Esta imagen no está directamente relacionada con el turismo, pero sí replica imaginarios turísticos de la región como: tierra de banano, tierra agrícola, tierra de sol, etc.</p> <p>La foto muestra un espacio “ordenado” con carreteras y monocultivos, elementos que pueden ser atractivos para el agroturismo, pero, a diferencia de otras formas de promoción de agroturismo (de regiones caficultoras, por ejemplo) no muestra a las personas que trabajan en ese lugar.</p>

N° de publicación:	2
--------------------	---

URL de publicación:	<a href="https://www.instagram.com/p/Cilhsw4rSOR/">https://www.instagram.com/p/Cilhsw4rSOR/</a>
Numeral (es) o etiqueta (s)	#Uraba #arboletesantioquia #urabaantioquia
Interacciones visibles	Me gusta:  Comentarios:
Fecha de publicación:	16-009-2022
Componente fotográfico (o de imagen):	
Componente textual:	<p>Un verdadero paraíso antioqueño 🍷☀️🛒      Cuando hablamos de nuestro departamento casi siempre lo asociamos con montañas, café, paisajes lecheros, agricultura por todos lados, pueblos pintorescos y las mismas subregiones de siempre.</p>

	<p>Pero cuando lo asociamos con el mar caribe, playas sabrosas, cultura caribeña de inmediato pensamos en cartagena, santa Marta y otras ciudades costeras y no nos imaginamos nunca que este departamento tan hermoso tiene todo eso y hasta más 🍷 acá tenemos una subregión de encanto, el eje bananero, agro, planicies y paisajes hermosos y sobretodo pueblos o mejor dicho ya ciudades muy modernas gigantescas, es un cruce de caminos entre el océano Pacífico y Atlántico los dos mayores océanos de la economía mundial.</p> <p>Está subregión tiene 11 municipios pero hoy quiero compartir uno que me encantó demasiado, que me dejó muy contento y que me da muchísimo orgullo de que antioquia tenga una extraordinaria posición geográfica con sus climas sus tierras sus pueblos de encanto.</p> <p><a href="#">#arboletesantioquia</a> zona de tierra de árboles, de paisajes hermosos de playas maravillosas y de gente hermosa. Este municipio está ubicado en el extremo norte del uraba antioqueño a 472 kms de la ciudad de Medellín Masomenos unas 10 horas de viaje por tierra, es increíble que antioquia sea tan gigantesca y tengamos municipios tan lejos de la ciudad y tan desconocidos para tantos. Su cabecera está a orillas del mar caribe, una plaza principal muy linda y agradable, mucho comercio mucha zona hotelera en su casco urbano y rural. El municipio es ganadero y está rodeado de una selva bastante linda de bosques naturales, mucho verde mucho encanto 🍷</p> <p>Sus playas son muy limpias y lindas, el mar es calmado, la vida es tranquila, paso todo lentamente, sus calles con algunas casas todavía originales de la época y un muelle que definitivamente es la cereza del pastel. Amig@s de verdad que súper recomendado este paraíso tropical por qué antioquia tiene mar papá 🗳️</p> <p>🍷 Hotele económicos desde 70 mil pesos la noche con desayuno.  🍷 Desde Medellín el pasaje en bus cuesta 105 mil peso por trayecto.  🍷 Para mayor comodidad en tiempo y rapidez puedes llegar hasta el aeropuerto de carepa o montería.</p> <p><a href="#">#playas</a> <a href="#">#antioquia</a> <a href="#">#marcaribe</a> <a href="#">#sunbeach</a> <a href="#">#cultura</a> <a href="#">#tradicion</a> <a href="#">#paraiso</a> <a href="#">#tropical</a> <a href="#">#belleza</a> <a href="#">#pueblos</a> <a href="#">#colombia</a> <a href="#">#travel</a> <a href="#">#viaje</a> <a href="#">#travelcolombia</a> <a href="#">#mar</a> <a href="#">#sea</a> <a href="#">#playascolombianas</a> <a href="#">#paraisotropical</a> <a href="#">#sepco16p</a> <a href="#">#uraba</a> <a href="#">#urabaantioquia</a></p>
<p>Plano preiconográfico (descripción):</p>	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b></p> <p>Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.</p> <p>Es importante señalar, antes que cualquier cosa que esta publicación está compuesta de 10 imágenes, formato llamado carrete en Instagram, el cual la plataforma prioriza en las búsquedas y el feed ya que representa que los usuarios se queden más tiempo viendo una publicación, lo que se traduce en más tiempo en la plataforma. De las 10 imágenes se escogieron las 3 primeras para efectos prácticos, pero en el link de la publicación se pueden observar las 10 fotografías.</p> <p>La portada del carrete es decir, la primera fotografía, muestra uno de los lugares más emblemáticos de Arboletes, Antioquia: el muelle. La imagen enmarca un paisaje de calles coloridas, el verde de los árboles y las hojas de una planta de plátanos, combinados con el mar y el cielo de fondo. En primer plano nos encontramos con las escaleras que de una de las calles del pueblo conduce directamente al malecón y la playa. Estas escaleras constituyen un punto de referencia para el municipio y quienes lo habitan y visitan. A lado y lado de las escaleras se encuentran unos montículos con pasto cortado en los que se logra apreciar que hay árboles y plantas de plátano, probablemente, ya que las condiciones climáticas de Arboletes son más</p>

	<p>adecuadas para que se produzca plátano. En segundo plano se aprecia vagamente el dibujo de una tortuga, al final de las escaleras, cubierta por arena de la playa, un cartel con recomendaciones por parte de las autoridades y, por supuesto, la playa. Al fondo observamos el mar sereno, los espolones característicos de las playas de Arboletes y el cielo azul y despejado en la parte superior.</p> <p>La segunda imagen es una fotografía del parque principal del municipio. Un plano cerrado donde se observa un colorido letrero con el nombre del municipio, cabe resaltar que cada una de las letras muestra diferentes paisajes representativos del municipio donde la playa y el cielo en varias tonalidades son protagonistas y la letra te es una palmera. Al fondo se encuentra la iglesia principal del municipio, la cual en su punta tiene un reloj que marca las 4:30. En el plano medio observamos palmeras, flores y las ramas de un árbol.</p> <p>En la tercera imagen encontramos como elemento principal una choza, una pequeña casa de madera con techo de paja, pintada de café y ocre en uno de sus lados y con un atardecer en el mar dibujado en otro de sus extremos y el cielo azul y una palmera de fondo. La casa está ubicada en la llamada “calle del bullerengue”, en la que se encuentran plasmadas en las fachadas de las casas diferentes historias emblemáticas del municipio.</p> <p>Las demás fotografías muestran el cielo, el mar, algunas otras chozas coloridas del municipio y, con muy poco protagonismo, el hotel Riviera del Sol, que es uno de los lugares más reconocidos del municipio.</p> <p>En cuanto a los colores, todas las fotografías tienen elementos de colores vivos, llamativos: el mar, el cielo azul brillante, las fachadas coloridas de las casas, el verde de algunos árboles y plantas y las calles pintadas que tienen como propósito atraer la mirada del turista y sus cámaras.</p> <p>En ninguna de las imágenes aparece alguien, personas realizando alguna acción.</p>
<p>Indicador de imaginarios turísticos</p>	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>Arboletes es un municipio que está trabajando desde hace algunos años en convertirse en referente turístico de la subregión de Urabá. Según el Plan de Desarrollo Municipal 2020 – 2023, el sector Turístico y hotelero junto a comercio y restaurantes, es el segundo sector más importante para la economía del municipio después de la ganadería, generando poco más del 40% de los empleos existentes en el municipio hasta el 2020 (P. 105).</p> <p>Una de las estrategias significativas que ha implementado el gobierno municipal en conjunto con el departamento es la relacionada a las campañas “Antioquia tiene mar” y “Antioquia es mágica”, esta última se encuentra vigente en el actual gobierno departamental, en la que Arboletes ha sido nombrado como uno de los llamados Pueblos Mágicos de Antioquia. Esta distinción nos remite al texto de Eloy Méndez Sainz: Turismo e imaginarios, donde en varios capítulos los y las investigadoras analizan el caso de algunos municipios mejicanos que reciben la denominación de pueblos mágicos y las implicaciones que estas traen para los territorios.</p> <p>En la publicación que estamos analizando, uno de los principales indicadores de imaginario turístico es el mar, la playa. El turismo de sol y playa, entre todas las clasificaciones y tipos de turismo que existen actualmente, es de los que más mueve la industria debido a que son lugares</p>

	<p>“apreciados en buena parte por los turistas que procedían de climas fríos” (Cárdenas Gómez. 2017. P. 3). De la mano de las estrategias departamentales ya mencionadas, también encontramos que, en los últimos años para impulsar el turismo de sol y playa en el departamento y, en general el turismo en la subregión, se han posicionado apelativos y frases como “el mar de Antioquia” pues, a pesar de que Antioquia es el segundo departamento con mayor extensión de playa en el país, después de Guajira, son muchas las personas en el país que desconocen que la subregión pertenece a Antioquia.</p> <p>Otro de los elementos significativos son los colores, tanto de las escaleras del malecón que en sus mejores días y aún ahora acaparaban la mirada y los lentes de propios y turistas, los animales marinos que adornan el camino hacia la playa, como se puede notar en la portada del carrete; las fachadas de lugares emblemáticos como la calle del bullerengue que cuenta historias de pescadores, cantadoras y poetas arboletenses que se transmiten de generación en generación y que hoy se exhiben visualmente como una atracción más para quienes por allí pasan.</p> <p>El sol se repite en numerosas ocasiones como elemento a resaltar en lugares turísticos, especialmente aquellos que se relacionan con zonas tropicales.</p>
<p>Plano iconográfico: (significados posibles)</p>	<p>Urabá tiene mar  Urabá como destino de sol y playa  En Urabá puedes ver el cielo  Urabá es tranquilo  Urabá (Arboletes) es un lugar colorido</p> <p>*Tampoco se muestran personas en esta foto</p>
<p>Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)</p>	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p>El texto es descriptivo. Nos sitúa geográficamente el Urabá y luego en Arboletes. Describe distancias, paisaje, clima, ambiente, hace una interesante introducción donde menciona imaginarios turísticos antioqueños y hasta se puede decir que hace una crítica a la centralización del turismo en Antioquia.</p> <p>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra un paisaje del Urabá.</p>
<p>Plano iconológico</p>	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>Las imágenes solo muestran paisajes y lugares emblemáticos. Sin embargo, la imagen de la portada no tiene un elemento diferenciador, no nos dice a primera vista que se trata de Arboletes, Antioquia. La primera imagen es muy dicente. El camino de las escaleras que se extiende en el muelle y llega al mar, creo que aquí el protagonismo es el mar como elemento</p>

	<p>universal (por decirlo de alguna manera). No importa dónde estamos, pero hay mar, y esto refuerza el mensaje de “y lo mejor... ese mar es de Antioquia”.</p> <p>El texto comienza con la frase “un verdadero paraíso antioqueño”, haciendo énfasis en que Urabá y, específicamente Arboletes, pertenecen al departamento de Antioquia.</p> <p>Luego, continúa describiendo imaginarios de los paisajes “típicos” del departamento. “Cuando hablamos de nuestro departamento casi siempre lo asociamos con montañas, café, paisajes lecheros, agricultura por todos lados, pueblos pintorescos y las mismas subregiones de siempre”. La última frase nos da a entender que hay una brecha de reconocimiento entre unas subregiones y otras, las “típicas antioqueñas” han tenido más visibilidad turística.</p> <p>En el siguiente párrafo se menciona otro de los imaginarios más arraigados sobre Colombia: las playas y lugares de turismo de sol y playa son Cartagena y Santa Marta, ciudades mundialmente conocidas.</p> <p>Luego, en el texto se hace una descripción de Urabá, descripción que se encuentra llena de imaginarios turísticos sobre el territorio: acá tenemos una subregión de encanto, el eje bananero, agro, planicies y <b>paisajes hermosos</b> y sobre todo <b>pueblos o mejor dicho ya ciudades</b> muy modernas gigantescas, es un cruce de caminos entre el océano Pacífico y Atlántico los dos mayores océanos de la <b>economía mundial</b>. Esta subregión tiene 11 municipios, pero hoy quiero compartir uno que me encantó demasiado, que me dejó muy contento y que me da muchísimo <b>orgullo de</b> que <b>Antioquia</b> tenga una extraordinaria <b>posición geográfica</b> con sus <b>climas</b> sus tierras sus <b>pueblos de encanto</b>.</p> <p>Posteriormente, en el texto se realiza una descripción de la distancia entre Arboletes y la capital del departamento y del municipio en sí, también da precios estimados para hospedaje y alimentación y rutas de llegada al destino.</p> <p>Otras frases a resaltar dentro del texto son:  <b>#arboletesantioquia zona de tierra de árboles, de paisajes hermosos de playas maravillosas y de gente hermosa.</b> Paisajes, playas y gente como principales atractivos.  <b>Municipios tan lejos de la ciudad y tan desconocidos para tantos.</b> Los ciudadanos no saben qué hay en las periferias. Centralización total.  <b>Mucho verde mucho encanto.</b> La gente está ávida de encontrar respiro del concreto, desea ver verde.  <b>Sus playas son muy limpias y lindas, el mar es calmado, la vida es tranquila.</b> Playas limpias, importante y atractivo. Vida tranquila como nuevo atractivo para el turista que desea desconexión.  <b>Antioquia tiene mar.</b> Resaltar, nuevamente, la frase que se impulsa desde hace unos años por parte del gobierno departamental.</p> <p>Es de resaltar el hecho de que en el texto se menciona tanto el aeropuerto de Montería como el de Carepa, me parece una aporte muy respetuoso y valioso a nivel turístico para la región.</p>
¿Qué tipo de signo	¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? <b>Imagen</b>

es la publicación que estamos mirando?	<p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Tanto las imágenes como el texto nos describen cómo es Urabá y, más específicamente, el municipio de Arboletes.</p>
¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?	<p>Los colores brillantes y vibrantes marcan un hilo conductor en las imágenes de playa. Los ángulos y tipos de fotografías resultan ser muy similares en cada lugar, en este caso Arboletes.</p>
Observaciones adicionales (si vienen al caso)	<p>Nuevamente no vemos ninguna representación humana en las imágenes.</p> <p>Las publicaciones en carrete ofrecen una posibilidad más amplia de análisis.</p> <p>Esta sí es una publicación para promover el turismo.</p> <p>Los numerales usados no se centran tanto en Urabá, están más pensados para llegar a público de otros lugares del país e incluso del mundo.</p> <p>El uso de emojis en este texto es interesante.</p>
Número de publicación:	3
URL de publicación:	<a href="https://www.instagram.com/p/CM8ITmhD_a/">https://www.instagram.com/p/CM8ITmhD_a/</a>
Numeral (es) o etiqueta (s)	<p>#Urabaantioquia</p> <p>#Turboantioquia</p> <p>#Uraba</p> <p>#Capurgana</p> <p>#Sapzurro #Chocó</p>

<p>Interacciones visibles</p>	<p>Me gusta: 849</p> <p>Comentarios: 15</p> <p>Ubicación tagueada: <a href="#">Sapzurro Paraiso Cangrejales Ecoalojamiento</a></p>
<p>Fecha de publicación:</p>	<p>27-03-2022</p>
<p>Componente fotográfico (o de imagen):</p>	
<p>Componente textual:</p>	<p>◆ Antioquia es un Paraiso sin fronteras:</p> <p>◆ Llegó Semana Santa y muchos quieren salir de la rutina y los lugares que frecuentan a diario. Les recomendamos las Playas de Sapzurro, ubicadas en el municipio de Acandí Chocó, sus playas están rodeadas por un pequeño sistema montañoso que marca el fin del Darién.</p> <p>◆ Aquí puedes deleitarte con sus grandes acantilados y playas de arena blanca, y aguas cristalinas que permiten observar la riqueza coralina y bucear. La mejor forma para llegar desde Antioquia, es llegar a Turbo y desde allí tomar una lancha que se interna mar adentro para llegar a este nuevo paraíso.</p> <p>📷 Foto <a href="#">@zambellis</a> Texto 📄 <a href="#">@juanex1</a></p> <p>📱 Etiquetanos y comparte tus fotos con <a href="#">#</a> <a href="#">1</a> <a href="#">👤</a> <a href="#">❤️</a> <a href="#">#ParaisosDeAntioquia</a> <a href="#">#AntioquiaEsUnParaiso</a></p> <p><a href="#">#Sapzurro</a> <a href="#">#Chocó</a> <a href="#">#Capurgana</a> <a href="#">#UrabaAntioquia</a> <a href="#">#SemanaSanta</a> <a href="#">#ColombiaEnamora</a> <a href="#">#VivirViajando</a> <a href="#">#ViajesyTurismo</a> <a href="#">#TravelColombia</a> <a href="#">#Visitcolombia</a> <a href="#">#ColombiaTeAmo</a> <a href="#">#Puebliando</a> <a href="#">#Puebliandoando</a> <a href="#">#Yovoy</a> <a href="#">#ColombiaTierraQuerida</a> <a href="#">#Medellín</a> <a href="#">#ColombiaEsPasion</a> <a href="#">#V</a></p>

	<p><a href="#">iajarPorColombia</a> <a href="#">#viajesyturismo</a> <a href="#">#Hotelescolombia</a> <a href="#">#Acandí</a> <a href="#">#Turboantioquia</a> <a href="#">#Uraba</a> <a href="#">#trave!</a></p>
<p>Plano preiconográfico (descripción):</p>	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b></p> <p>Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.</p> <p>En esta publicación vemos el agua de un mar cristalino y turquesa con botes anclados en el plano medio y un bosque montañoso al fondo.</p> <p>El mar pertenece a la bahía de Sapzurro, corregimiento de Acandí, Chocó, uno de los lugares que se pueden conocer partiendo desde Turbo o Necoclí en botes. El agua color turquesa es uno de los principales atractivos del corregimiento, además de su cercanía a la frontera con Panamá, a la cual se puede llegar haciendo un recorrido por la montaña o por el mar.</p> <p>Aparecen 4 botes a la derecha de la composición, solo se ven las puntas de la proa y se reconoce que se encuentran limpios, seguramente son botes turísticos y no de pesca. En el agua se distinguen varias boyas que pueden indicarnos a simple vista la profundidad del mar, también pueden darnos cuenta de la delimitación para el paso de los botes, tal vez para la protección de los turistas y bañistas. El paisaje nos ubica claramente en una bahía. Al fondo se distinguen algunas chozas pequeñas y casas que al frente tienen más botes.</p> <p>La fotografía tiene colores brillantes, vibrantes, característicos de las publicaciones que hemos analizado hasta ahora. El mar como protagonista y las colinas al fondo nos presentan los dos elementos y colores que podemos reconocer como principales hasta ahora.</p> <p>En la imagen no aparecen personas realizando alguna acción.</p>
<p>Indicadores de imaginarios turísticos</p>	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>Nuevamente hace presencia el mar. En este caso la ubicación es un corregimiento chocono llamado Sapzurro, que se encuentra en la frontera con Panamá, el lugar es característico por sus aguas en diferentes tonos de azules y verdes que llaman la atención de cualquier visitante inmediatamente.</p> <p>El Golfo de Urabá es la principal ruta de salida de embarcaciones hacia Capurganá y los demás corregimientos de Acandí, Chocó con fines turísticos (quisiera tener un dato al respecto, pero es difícil conseguirlo por medio de WhatsApp), uno de esos corregimientos es Sapzurro, un pequeño poblado de no más de 600 habitantes que viven custodiados por las montañas del Darién y el Mar Caribe, un territorio cuya principal fuente de economía es el turismo y la pesca.</p> <p>Al indagar sobre turismo en la región de Urabá y hacer una búsqueda breve en buscadores de internet como Google, se puede encontrar rápidamente una relación muy estrecha entre Urabá y estos territorio choconos.</p> <p>Nuevamente tenemos el turismo de sol y playa como protagonista, pero esta vez con la exotividad que brindan las montañas al fondo de la fotografía de la publicación. Los colores</p>

	<p>brillantes y vibrantes vuelven a ser protagonistas y, desde ya, pueden darnos cuenta de la importancia de los colores vivos, los “colores de la naturaleza” para la promoción turística.</p> <p>El sol se repite en numerosas ocasiones como elemento a resaltar en lugares turísticos, especialmente aquellos que se relacionan con zonas tropicales.</p>
<p>Plano iconográfico: (significados posibles)</p>	<p>Cerca de Antioquia hay lugares así de hermosos  Viajando en bote, desde Antioquia, puedes llegar a este lugar  El mar y la selva se unen  Lugares paradisiacos  Caribe  Montañas</p> <p>Aguas cristalinas  Aguas bonitas cercanas  Botes limpios  Ganas de nadar  “Una foto bonita y ya”  Espesura del bosque</p> <p>(Esta imagen me tiene un poco confundida para realizar este apartado pues, no se muestra Urabá, el plano es demasiado cerrado y no da lugar a muchas ideas)</p> <p>*Tampoco se muestran personas en esta foto</p>
<p>Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)</p>	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p>El texto es descriptivo. Nos da una introducción que nos ubica en Antioquia, indica que se viajará desde Antioquia, temporalmente nos ubica en Semana Santa. Es una clara recomendación turística del lugar que se muestra en la imagen, ya que nos dice qué podemos encontrarnos allí (descripción) y cómo podemos llegar desde Antioquia (lugar de destino).</p> <p><b>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra un paisaje del Urabá (en este caso el golfo para llegar al Chocó).</b></p>
<p>Plano iconológico</p>	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>Ya sabemos que en este caso la imagen no nos muestra un lugar en Urabá, en este caso nos ubicamos en la bahía de Sapzurro, Chocó y lo sabemos, primeramente, gracias a la ubicación en la parte superior de la publicación que reza: “Sapzurro Paraíso”, suponemos que esto y comenzar el texto que acompaña la imagen con la palabra paraíso puede ser parte de las estrategias de difusión de la cuenta que hace la publicación que, vale la pena mencionar que se llama @antioquiaesunparaíso. “Antioquia es un paraíso sin fronteras”, es el lead del texto en el que se da a entender que, si bien este lugar no pertenece geográficamente a Antioquia, está muy cerca</p>

	<p>al departamento y, dando un poco a entender también que lo “bonito de Antioquia” se extiende a otros lugares.</p> <p>El texto es una clara invitación a viajar a Sapzurro durante la temporada de semana santa y mencionan la frase “salir de la rutina” como un objetivo. Se menciona este lugar como diferente a los que se frecuentan a diario, visto así desde la mirada del público de la plataforma.</p> <p>Llama la atención los atributos que se resaltan de Sapzurro y que son descritos como material de deleite para los turistas: acantilados, playas de arena blanca, aguas cristalinas, riqueza coralina y bucear. Además de esto se refieren a Sapzurro como un “nuevo paraíso”. Aquí podemos ver representada la exotización de la que nos habla Vélez (2016), donde el operador turístico (en este caso esta página de Instagram) ofrece experiencias creando o replicando imaginarios que exotizan un territorio con el fin de atraer al turista con la promesa de algo nuevo, diferente, que le puede sacar de la rutina, el “paraíso” que está cerca de tu casa pero que seguramente no conoces porque está, al mismo tiempo, muy entre las montañas como para ser conocido.</p> <p>En el texto no se hace mención a la subregión de Urabá, se da la indicación de que en Turbo se pueden tomar las lanchas para llegar a Sapzurro y Urabá solo aparece en uno de sus numerales (que es el que estamos analizando en este caso) como #urabaantioquia.</p> <p>Al final del texto nos damos cuenta que tanto la imagen y el texto que la acompaña no pertenecen a la cuenta antioquiaesunparaíso y aparecen etiquetados sus autores respectivamente, esto es una estrategia que se usa frecuentemente en Instagram para ganar reconocimiento entre un nicho específico si aún no tienes un número considerable de seguidores: etiquetar a cuentas para que den exposición a tu contenido, como es el caso de esta.</p>
<p>¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos mirando?</p>	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? Imagen</p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Tanto la imagen como el texto describen, muestran un lugar particular y asociado a lo paradisiaco, en este caso Sapzurro, Chocó.</p>
<p>¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas?</p>	<p>El mar, elemento principal de varias de las publicaciones analizadas.</p> <p>Relacionar Capurganá con Urabá. Usar etiquetas de Urabá para mostrar lugares de Chocó.</p> <p>El hecho de ser una foto repostada de otra cuenta también se presenta en otra publicación analizada.</p>

Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?	
Observaciones adicionales (si vienen al caso)	Como observación personal, este tipo de imágenes espectaculares (pensadas y editadas para llamar la atención por sus colores vibrantes) no me dicen tanto, además de que estoy frente a un lugar bonito, instagrameable.
Número de publicación:	4
URL de publicación:	<a href="https://www.instagram.com/p/Ckd4dpROWsZ/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Ckd4dpROWsZ/?utm_source=ig_web_copy_link</a>
Numeral (es) o etiqueta (s)	<a href="#">#UrabaAntioqueño</a> <a href="#">#Necoclí</a>
Interacciones visibles	Me gusta: 577 Comentarios: 5 Ubicación tagueada: Necoclí
Fecha de publicación:	02 – 11 – 2022
Componente fotográfico (o de imagen):	



(descripción):	<p>La fotografía nos muestra un paisaje rural en el que se observan vacas y un enorme árbol guayacán florecido de color amarillo. En primer plano encontramos una vaca y varias más al fondo pastando o descansando en la sombra. Al fondo de la fotografía vemos más árboles en tonalidades verdes y completando el fondo el cielo azul despejado haciendo contraste con el amarillo del árbol y los diferentes tonos de verdes del pasto y los demás árboles.</p> <p>El árbol se encuentra ubicado en el centro de la imagen siendo el protagonista de toda la composición.</p> <p>En la imagen no aparecen personas realizando alguna acción.</p>
Indicadores de imaginarios turísticos	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>Esta vez nos encontramos con un paisaje que no incluye el mar, sin embargo, se reconoce nuevamente que destacan colores brillantes y vibrantes en la fotografía y bastante contrastantes.</p> <p>La fotografía retrata un paisaje típico de la región, especialmente hacia la zona costera, donde podemos encontrarnos estos guayacanes florecidos de color amarillo o rosa en diferentes épocas del año a orillas de la carretera, usualmente. La ganadería es una de las principales fuentes económicas de la región, desde Mutatá hasta Arboletes podemos observar que el paisaje rural está conformado por frondosos árboles en valles ocupados por ganado.</p> <p>Los guayacanes son los protagonistas de las fotografías de propios y turistas en la temporada de floración, sus colores brillantes junto a los cielos azules despejados de la región los hacen un excelente punto para fotografiar y referenciar Urabá en redes sociales.</p> <p>Aquí podemos destacar un posible recurso para la promoción de turismo rural y agro turismo. Paisajes coloridos, cercanos a la naturaleza, que permiten la inmersión en la vida de los lugareños de un territorio como Urabá donde siempre se destaca la calidad de su gente puede sonar muy atractivo para las personas ciudadinas.</p>
Plano iconográfico: (significados posibles)	<p>Los colores de Urabá  Urabá es colorida  En Urabá hay arboles grandes y hermosos  En Urabá hay más que mar  En Necoclí hay más que mar  Urabá es rural  Urabá ganadera  Paisajes perfectos para fotografiar</p> <p>*Tampoco se muestran personas en esta foto</p>
Función del texto	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p>

<p>(anclaje, ilustración o relevo)</p>	<p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p>El texto es descriptivo, aunque no nos da mayor contexto sobre la imagen, nos indica dónde fue tomada: Necoclí y nos ofrece algunas palabras que describen lo que quiere dar a entender el autor con ella: color, naturaleza, paz y tranquilidad.</p> <p>El texto también nos informa sobre el autor original de la fotografía y nos brinda algunas indicaciones e invitaciones de dónde podemos encontrar más de lo que acabamos de ver en la publicación.</p> <p><b>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra un paisaje del Urabá (en este caso, Necoclí)</b></p>
<p>Plano iconológico</p>	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>La ganadería es uno de los principales sectores de la economía urabaense, junto a la agricultura y monocultivos ocupan gran parte del territorio. Actualmente y con el auge del turismo en la zona, los paisajes rurales son grandes protagonistas de las actividades turísticas. El agro turismo es un turismo de inmersión, que promete experiencias muy cercanas a la realidad de los locales: ordeñar vacas en una finca, cosechar el cultivo junto a los locales, visitar una finca para conocer el proceso de producción y distribución, son muchas las prácticas que se han popularizado y que al día de hoy en Urabá algunas empresas turísticas en conjunto con productores agropecuarios ya están implementando. Estas prácticas se vuelven atractivas para los visitantes pues dan la sensación de vivir la “experiencia completa” sumergiéndose en el día a día de los locales y traspasando las fronteras de lo que hacen quienes puedan ser llamados turistas convencionales y quienes están dispuestos a ir más allá de los destinos y atracciones tradicionales, aun cuando esas experiencias hayan sido previamente fabricadas especialmente para ellos. (McCannelle, 2003 p. 14)</p>
<p>¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos mirando?</p>	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? Imagen</p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Tanto la imagen como el texto describen, muestran un lugar particular y asociado a cómo luce Urabá, en este caso Necoclí: colorido, natural, pacífico y tranquilo.</p>
<p>¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud</p>	<p>El tema de la tranquilidad, mencionar la palabra en el texto y que se trate de evocar esto se ha vuelto recurrente en cada publicación analizada y esta no es la excepción. El tema de los colores también se ha visto reflejado: brillantes, vibrantes, protagonistas de las fotos y resaltados en los textos.</p> <p>Esta también es una imagen repostada de otra cuenta.</p>

con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?	
Observaciones adicionales (si vienen al caso)	Como observación personal, este tipo de imágenes espectaculares (pensadas y editadas para llamar la atención por sus colores vibrantes) no me dicen tanto, además de que estoy frente a un lugar bonito, instagrameable.

Número de publicación:	5
URL de publicación:	<a href="https://www.instagram.com/p/ChSq4IYuo6i/">https://www.instagram.com/p/ChSq4IYuo6i/</a>
Numeral (es) o etiqueta (s)	#UrabáColombia <a href="#">#urabá</a>
Interacciones visibles	Me gusta: 7
Fecha de publicación:	15 – 08 – 2022

<p>Componente fotográfico (o de imagen):</p>	
<p>Componente textual:</p>	<p><a href="#">#urabá</a> <a href="#">#urabácolombia</a> <a href="#">#antioquía</a> <a href="#">#colombiaco</a> <a href="#">#travel</a> <a href="#">#photography</a> <a href="#">#igerscolombia</a> <a href="#">#golfodeuraba</a> <a href="#">#love</a> <a href="#">#notifilter</a></p>
<p>Plano preiconográfico (descripción):</p>	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b> (Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.)</p> <p>La fotografía nos muestra el emblemático letrero Te amo Necolí, ubicado en una de las calles más importantes del municipio. Localizado estratégicamente frente al mar, se ha convertido en parada obligada para ser fotografiada por propios y visitantes, igualmente es un punto de referencia importante del municipio.</p> <p>La marca ciudad es una estrategia de mercadeo enfocada en, parafraseando lo mencionado en ciudadmas.com donde usan como referentes a Kotler (et al, 1993), el turismo que busca hacer atractivo un destino para un público objetivo según sus características. Una de las primeras marcas de ciudad que conocemos y que se convirtió en referente mundial, es <i>I Love NY</i>, creada a finales de los 70 con el fin de fomentar el turismo en la ciudad (hay un documental el YouTube sobre Milton Glasier, el creador del logo). El fenómeno de los letreros se popularizó gracias a las redes sociales, un punto de referencia que se convirtió rápidamente en una necesidad para cualquier lugar que deseara atraer la atención de las personas y terminó por ser un deber para cualquier ciudad y municipio del país donde se piense en el tema turismo.</p> <p>Este letrero en particular es muy significativo para quienes conocemos su historia, ya que ha sido restaurado en 3 ocasiones desde que fue creado pues fue tal la cantidad de personas que buscaban hacerse fotos en el que el primero duró solo un par de semanas en buen estado y tuvieron que buscar materiales más resistentes para su fabricación.</p> <p>En la imagen no aparecen personas realizando alguna acción.</p>
<p>Indicadores de imaginarios turísticos</p>	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>El letrero Yo Amo Necolí es el principal elemento significativo, una estructura elaborada en metal y concreto, pintada con colores brillantes, con dibujos que representan elementos clave de Necolí y su gente. Un atardecer, molas indígenas, el mar y la ganadería se distribuyen por cada una de las letras ubicadas a orilla de la calle y frente al mar de Necolí.</p> <p>El mar al fondo y el cielo azul brillante, presentes (y resaltados) en la mayoría de publicaciones analizadas, también son elementos significativos.</p>

<p>Plano iconográfico: (significados posibles)</p>	<p>Ubicación: Necoclí Necoclí tiene mar y es de Antioquia Los colores de Urabá Urabá es colorida Paisajes perfectos para fotografiar Lugares</p> <p>*Tampoco se muestran personas en esta foto</p>
<p>Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)</p>	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p>A pesar de que el elemento textual de esta publicación está compuesto solo de etiquetas, estas sirven para ubicarnos geográficamente, confirmándonos lo que la imagen nos muestra: la imagen pertenece a Necoclí, Antioquia. Además, encontramos numerales en inglés, algo interesante que se ha observado también en otras publicaciones y nos invita a preguntarnos: ¿a quiénes va dirigida la publicación?</p> <p><b>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra un paisaje del Urabá (en este caso, Necoclí)</b></p>
<p>Plano iconológico</p>	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p>
<p>¿Qué tipo de signos es la publicación que estamos mirando?</p>	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? Imagen</p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Tanto la imagen como el texto nos localizan en un lugar, en este caso Necoclí: colorido, natural, pacífico y tranquilo.</p>
<p>¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones?</p>	<p>El tema de la tranquilidad, se ha vuelto recurrente en cada publicación analizada y esta no es la excepción. El tema de los colores también se ha visto reflejado: brillantes, vibrantes, protagonistas de las fotos y resaltados en los textos.</p>

analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?	
Observaciones adicionales (si vienen al caso)	El letrero de Necoclí está presente en la gran mayoría de las comunicaciones que tienen que ver con Urabá, es un punto que aparece y se reconoce en videos y fotografías institucionales, posters promocionales y demás.

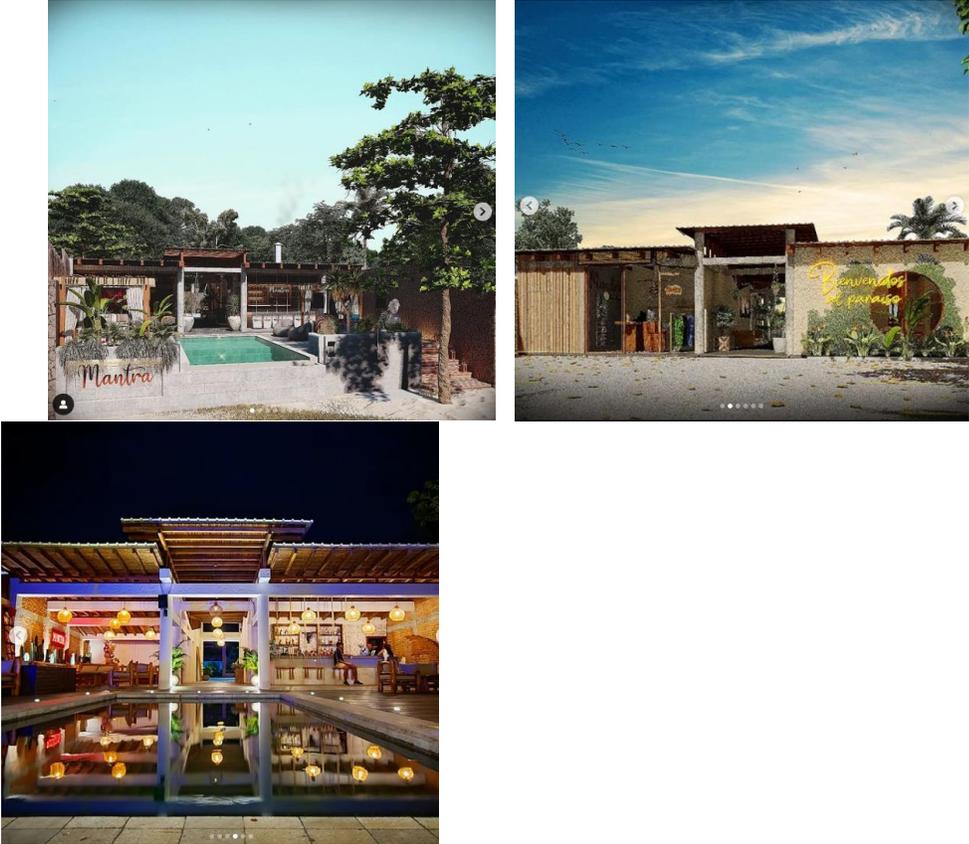
Número de publicación:	6
URL de publicación:	<a href="https://www.instagram.com/p/Cbim3PWOaI-/">https://www.instagram.com/p/Cbim3PWOaI-/</a>
Numeral(es) o etiqueta(s)	#UrabaColombia <a href="#">#urabaantioquia</a> <a href="#">#antioquia</a> <a href="#">#urabáúnica</a> <a href="#">#chigorodó</a> <a href="#">#chigorodo</a> <a href="#">#chigorodoantioquia</a>
Interacciones visibles	Me gustas: 8
Fecha de publicación:	25 – 04 - 22
Componente	

<p>fotográfico (o de imagen) :</p>	
<p>Componente textual:</p>	<p>  <ul style="list-style-type: none"> <li> <a href="#">#urabacolombia</a> <a href="#">#urabaantioquia</a> <a href="#">#antioquia</a> <a href="#">#colombia</a> <a href="#">#urabácolombia</a> <a href="#">#naturaleza</a> <a href="#">#urabáunica</a> <a href="#">#chigorodó</a> <a href="#">#chigorodo</a> <a href="#">#chigorodoantioquia</a> <a href="#">#controlatuspensamientos</a> <a href="#">#psicologiacognitiva</a> <a href="#">#piensaspositivo</a> <a href="#">#motivacion</a> <a href="#">#mentepositiva</a> <a href="#">#psicologia</a> <a href="#">#psicologiapositiva</a> <a href="#">#pensamientos</a> <a href="#">#motivate</a> <a href="#">#motivacionpersonal</a> <a href="#">#motivación</a> <a href="#">#motivationalquotes</a> <a href="#">#reflexiones</a> <a href="#">#reflexionesdevida</a> <a href="#">#corona</a> <a href="#">#coronita</a> </li> </ul> </p>
<p>Plano preiconográfico (descripción):</p>	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b> (Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.)</p> <p>En este caso tenemos un carrusel conformado por dos imágenes, en la primera encontramos una frase en primer plano que invita a viajar, en segundo plano la mano de una persona sosteniendo una cerveza y de fondo un paisaje que parece ser tropical que incluye una piscina y palmeras al fondo. En la segunda imagen vemos un tobogán en una piscina con palmeras y cielo azul y una persona que apenas se alcanza a ver, al parecer, a punto de lanzarse por el tobogán.</p> <p>Aquí observamos algo diferente a todas las publicaciones anteriores y es el uso del marco en la primera imagen, lo que le da un toque diferente y hace que resalte entre las publicaciones que se encuentran en Instagram. Este tipo de marcos y letras suelen usar para incluir frases motivadoras, tal cual se ve en esta publicación.</p>
<p>Indicadores de imaginarios turísticos</p>	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>Empecemos por señalar la frase motivadora de la primera imagen. Es un llamado a la acción que se enfoca en indicar que viajar es una forma de “disfrutar” la vida, esta idea puede estar relacionada con los idearios de Hiernaux (2002), donde se ve el viaje como un descubrimiento, como una herramienta para el crecimiento personal, como una meta que alcanzar antes de morir. Además de esto, se observa una mano sosteniendo una cerveza, la imagen podría ser considerada un anuncio publicitario y nos lleva a pensar cuánta de la “motivación” que nos llega viene de la publicidad y cuántos de nuestros objetivos, aspiraciones y motivaciones son prefabricados en un estudio creativo.</p> <p>La cerveza con la piscina en frente da un poco la sensación de relajación, tal vez, ya que suele asociarse este escenario con el descanso y las vacaciones.</p>

	La segunda imagen nos amplía el panorama y nos indica un poco más de dónde se encuentra la persona o el lugar que quiere mostrar. En este caso las imágenes no son de Urabá, son de Playa Soledad en Capurganá, Chocó, a pesar de que se usan etiquetas con numerales sobre Urabá.
Plano iconográfico: (significados posibles)	<p>Viajar es una meta</p> <p>Hay que viajar mucho antes de morir</p> <p>Viajar es disfrutar</p> <p>Estar en una piscina, con una cerveza es una meta</p> <p>Viajar da felicidad</p> <p>Esta vez sí hay una persona en una de las imágenes, pero no se alcanza a observar bien a primera vista.</p>
Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>ilustración</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p>En esta ocasión no tenemos un pie de foto que nos describa algo, pero sí tenemos una imagen que contiene texto y en este caso se vuelve tan relevante como las imágenes, ya que es el elemento principal de la primera y aunque el texto de la publicación, que está compuesto por numerales, nos da ciertas ubicaciones, no es claro con el lugar donde fueron hechas las fotografías.</p> <p><b>Esta vez ninguno de los textos nos ubica en el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. El lugar es Playa Soledad en Capurganá, pero los numerales y etiquetas son sobre Urabá.</b></p>
Plano iconológico	<p><b>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</b></p> <p>Esta publicación no nos ubica en Urabá, el contexto iconológico que nos brinda alrededor del turismo es que señala el hecho de viajar como una necesidad o un deber y relaciona Playa Soledad con Urabá, un fenómeno muy común en las publicaciones que hemos analizado. Aunque los municipios de Acandí y Capurganá no pertenecen a Urabá, suelen relacionarse con este territorio por su cercanía y acceso directo desde el golfo.</p>
¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos mirando?	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? Imagen</p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Si bien, en este caso el texto no describe lo que vemos en la publicación, estas fotografías son una representación del lugar donde fueron tomadas.</p>

<p>¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?</p>	<p>Esta es una publicación bastante diferente a las demás por el tema del texto en la primera imagen, sin embargo, contiene varios de los elementos seleccionados en otras fichas: colores vibrantes, palmeras, agua (en este caso una piscina), un ambiente asociado al viaje, al turismo, al descanso y la diversión.</p>
<p>Observaciones adicionales (si vienen al caso)</p>	<p>Me llama la atención la asociación del alcohol con el viaje.</p>

<p>Número de publicación:</p>	<p>7</p>
<p>URL de publicación:</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CmzgDDTJsl/">https://www.instagram.com/p/CmzgDDTJsl/</a></p>
<p>Numeral(es) o etiqueta(s)</p>	<p>#Antioquiatienemar  <a href="#">#urabá</a>  <a href="#">#urabaantioqueño</a>  <a href="#">#antioquiatienemar</a>  <a href="#">#necoquí</a></p>

<p>Interacciones visibles</p>	<p>Me gustas: 92 Comentarios: 2</p>
<p>Fecha de publicación:</p>	<p>30 – 12 -2022</p>
<p>Componente fotográfico (o de imagen):</p>	
<p>Componente textual:</p>	<p>Últimas publicaciones del año. Bienvenidos al paraíso! Proyecto del cuál nos sentimos orgullosos de haber participado <a href="#">@mantra_necocli</a> 🤝 🌐 inspirados en la gran vista y las olas del golfo de Urabá tratamos de darle un aire diferente a las playas de Necoclí 🌊 🌴 ☀️ 😊</p> <p><a href="#">@aulaverdearquitectura</a> ❤️ ❤️</p> <p><a href="#">#colombia</a> <a href="#">#necocli</a> <a href="#">#vizarq</a> <a href="#">#aulaverdearquitectura</a> <a href="#">#urabá</a> <a href="#">#urabaantioqueño</a> <a href="#">#antioquiati enemar</a> <a href="#">#mantranecocli</a> <a href="#">#mantra</a> <a href="#">#neco</a> <a href="#">#visualización3D</a> <a href="#">#antioquia</a> <a href="#">#diseñoarquitectonico</a> <a href="#">#playa</a> <a href="#">#mar</a> <a href="#">#arquitectura</a></p>
<p>Plano preiconográfico</p>	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b> (Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.)</p>

(descripción):	En esta publicación observamos un carrete de fotografías de un restaurante en Necoclí. La publicación busca resaltar la arquitectura del lugar, de hecho, es realizada por una cuenta de arquitectura. En las imágenes vemos el lugar desde diferentes ángulos y en diferentes momentos del día. Llama la atención que los colores en estas imágenes son muy diferentes a los que hemos visto hasta ahora. Resalta más los tonos tierra
Indicadores de imaginarios turísticos	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>En esta publicación podríamos mencionar el hecho de que resaltar la arquitectura del lugar es un aspecto importante a la hora de configurar imaginarios turísticos. Zamudio (2013), citando a Xavier Sust (1975), señala la importancia de la actividad turística en la configuración urbana, las transformaciones urbanas y arquitectónicas que surgen a raíz del turismo y el impacto que estas pueden generar en los territorios. Al referirnos a esta publicación, donde se muestra un nuevo restaurante en el municipio de Necoclí, acompañado con la frase: tratamos de darle un aire diferente a las playas de Necoclí, podemos inferir que la arquitectura del lugar busca, en sí misma, transformar imaginarios turísticos sobre las playas del municipio, tal vez haciendo edificaciones o sitios cada vez menos parecidos a los locales y más similares a la arquitectura mundial.</p> <p>En esta publicación no vemos los colores que hemos identificado hasta ahora en las demás. Tampoco vemos personas en las imágenes.</p>
Plano iconográfico: (significados posibles)	<p>Arquitectura playera Lugares “bonitos” en Necoclí Nueva cara para Necoclí Lugares <i>instagramables</i> en Urabá Lugares diferentes en Urabá</p> <p>*Tampoco se muestran personas en esta foto</p>
Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p>El texto es descriptivo, aunque no nos da mayor contexto sobre la imagen, nos indica dónde fue tomada: Mantra, Necoclí y nos cuentan en breves palabras de dónde surgió la inspiración para la construcción.</p> <p><b>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra un paisaje del Urabá (en este caso, Necoclí)</b></p>
Plano iconológico	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>Los colores de las imágenes evocan calidez, algo que no habíamos visto en las publicaciones anteriores, donde primaban los colores vibrantes y brillantes. Y ya que, según Camprubí, et. Al.,</p>

	<p>2009, citado en Zamudio, 2011, la imagen turística está constituida por un componente cognitivo/perceptivo, vinculado a los elementos tangibles del destino, y un componente afectivo, relacionado con los sentimientos que evoca el destino, podríamos decir que los colores brillantes de los cielos y los colores que vemos en repetidas ocasiones se convierten en un elemento representativo del imaginario turístico, ya que son más fácilmente relacionados con el territorio que los que vemos en la paleta de colores de las imágenes actuales. No es que unos colores sean más adecuados que los otros, pero vale la pena resaltar este tema que se hace relevante al revisar el componente afectivo que menciona Camprubí (2019).</p>
<p>¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos mirando?</p>	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? Imagen</p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Tanto la imagen como el texto describen, muestran un lugar particular y asociado a cómo luce Urabá, en este caso el restaurante Mantra en Necoclí, nos muestra en diferentes ángulos la construcción y sus detalles.</p>
<p>¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?</p>	<p>El tema de la tranquilidad se ve reflejado en las fotografías al representar un lugar apacible y cálido.</p>
<p>Observaciones adicionales (si vienen al caso)</p>	<p>Me llama mucho la atención el uso de filtros que hacen que las imágenes se ven algo distintas a las que normalmente vemos de Necoclí, esto hace que de alguna manera resalten entre las demás. Quiero anotar la frase usada en el texto de la publicación: “tratamos de darle un aire diferente a las playas de Necoclí”</p>

Número de publicación:	8
URL de publicación:	<a href="https://www.instagram.com/p/CY4yxyUFmY3/">https://www.instagram.com/p/CY4yxyUFmY3/</a>
Numeral(es) o etiqueta(s)	#Turismouraba
Interacciones visibles	Me gustas: 92
Fecha de publicación:	18 – 01 - 2022
Componente fotográfico (o de imagen):	
Componente textual:	Tus vacaciones de inicio de año son en <a href="#">#CabañaVillaSimòn</a> , reserva ahora. <a href="#">#CabañasNecoquí</a> <a href="#">#Cabaña</a> <a href="#">#Cabañasenlaplaya</a> <a href="#">#Veredasansebastian</a> <a href="#">#Necoquí</a> <a href="#">#TurismoUrabá</a> <a href="#">#n#necoquítenemagia</a>
Plano preiconográfico (descripción):	<b>¿Qué aparece en la imagen?</b> (Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.)  El mar, la plata y palmetas al fondo sobre el cielo azul brillante típico del caribe componen esta fotografía, esta podría ser considerada una fotografía típica de playa, por sí sola no nos ubicaría en un lugar en específico, pudo haber sido tomada en Urabá, en cualquier playa de Colombia o del mundo, sim embargo quienes la comparten se aseguraron de poner su logo en ella. Es la primera publicación que vemos de un prestador de servicios turísticos.

Indicadores de imaginarios turísticos	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>Toda la composición fotográfica es un cliché turístico, sin embargo, en este caso no representaría algo negativo, al contrario, nos muestra que Urabá, Necoclí específicamente tiene lugares tan bonitos y fotografiables como cualquier otro lugar del mundo mucho más popular. A pesar de eso, para ser la primera publicación de un prestador de turismo, un hospedaje específicamente, pienso que se queda corta, no muestra nada significativo del lugar que quiere promocionar, en cambio trata de que se vea como cualquier otra playa bonita de cualquier lugar.</p>
Plano iconográfico: (significados posibles)	<p>Los colores de Urabá  Urabá es colorida  En Urabá hay arboles grandes y hermosos  En Urabá hay más que mar  En Necoclí hay más que mar  Urabá es rural  Urabá ganadera  Paisajes perfectos para fotografiar</p> <p>*Tampoco se muestran personas en esta foto</p>
Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretejen entre imagen y texto?)</b></p> <p>El texto es un llamado a la acción que invita a los lectores a reservar sus vacaciones en Villa Simón, Necoclí. Nos ubica temporal y geográficamente ya que menciona la semana santa y a Necoclí.</p> <p><b>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra un paisaje del Urabá (en este caso, Necoclí)</b></p>
Plano iconológico	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>Es curioso ver que la fotografía no tenga ningún elemento diferenciador que la relacione con Necoclí, que permita que quien la observe reconozca a Necoclí en ella, es simplemente una playa atractiva, como cualquier otra en cualquier lugar del país o del mundo. Situación que centra la reflexión en la necesidad de algunos destinos y lugares en general de emular lugares reconocidos en el mundo, de ser lo más parecido posible a un destino famoso de Indonesia o incorporar elementos propios de una gran metrópolis.</p>
¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? <b>Imagen</b></p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Tanto la imagen como el texto muestran, señalan un lugar particular y asociado a cómo luce una playa, en este caso ubicada en Urabá, específicamente en Necoclí: natural, pacífico y tranquilo.</p>

mirando ?	
¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?	El mar y la composición de la fotografía en relación a las típicas fotografías de playa.
Observaciones adicionales (si vienen al caso)	

Número de publicación:	9
URL de publicación:	<a href="https://www.instagram.com/p/CiLt8uarDQe/">https://www.instagram.com/p/CiLt8uarDQe/</a>
Numeral(es) o	#Turismourabá

etiqueta (s)	
Interacciones visibles	Me gustas: 15
Fecha de publicación:	06 – 12 – 22
Componente fotográfico (o de imagen):	
Componente textual:	<p>Aquí te dejamos algunos consejos para que tengas presente al momento de organizar tu bolso de viaje.</p> <p>Te gustaría explotar con nosotros?</p> <p>👉 Escríbenos y pregunta por nuestros destinos</p> <p>☎️ <b>31637300015</b></p> <p><a href="#">#Urabá</a> <a href="#">#turismoUrabá</a> <a href="#">#Colombia</a> <a href="#">#adventure</a> <a href="#">#senderismo</a> <a href="#">#caminataecologica</a> <a href="#">#travelling</a> <a href="#">#vacaciones</a> <a href="#">#vacation</a> <a href="#">#naturaleza</a> <a href="#">#nature</a> <a href="#">#Antioquiaesmagica</a> <a href="#">#Antioquiatienemar</a></p>
Plano preiconográfico (descripción):	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b></p> <p>(Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.)</p> <p>Las imágenes son infografías con recomendaciones de viaje. La mitad de la imagen tiene fondo negro y borde rojo sobre los cuales se encuentra el texto con recomendaciones de qué llevar en tu bolso de viaje y la otra mitad es una fotografía en la que se incluyen paisajes selváticos tropicales y personas caminando, más el logo de la empresa.</p>
Indicadores de imaginarios turísticos	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>Selva, trekking, turismo de aventura en Urabá.</p>
Plano iconográfico:	<p>Las imágenes nos dan un mensaje claro: en Urabá se puede practicar turismo de naturaleza y aventura. Al mostrarnos rutas y personas, un elemento que no ha sido usual en el resto de publicaciones analizadas, da la sensación de cercanía, de posibilidad.</p>

(significados posibles)	<p>La cuenta que comparte esta publicación es un prestador de servicios turísticos, más específicamente una empresa de turismo de aventura enfocada en planes en Urabá. Es importante mencionarlo ya que a partir de conocer esa información podemos resaltar el uso de la infografía para compartir contenido de valor alrededor de qué llevar en tu “bolso de aventura”, eso nos indica que la empresa (al menos en ese momento) tal vez estaba siguiendo algún plan para crear comunidad en Instagram. Vale la pena resaltar que es interesante encontrar una publicación con características informativas en esta investigación ya que una de las estrategias mencionadas por los y las gurús del marketing digital es crear contenido de valor en redes sociales y este es un buen ejemplo de ello.</p>
Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p><b>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra un paisaje del Urabá (en este caso, Necoclí)</b></p>
Plano iconológico	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>Es la segunda publicación que se encuentra en nuestra investigación creada por un prestador de servicios turísticos con planes dentro de Urabá y, además, es una infografía con contenido de valor para su público. Vale la pena resaltar esta información porque no ha sido usual en esta investigación encontrar estos tres componentes y menos en una sola cuenta.</p> <p>“Urabá es más que mar” esta es una frase muy escuchada en los espacios turísticos en la región. Como ya hemos visto, el mar y municipios con playa son los más mencionados hasta ahora, los más destacados en publicaciones e incluso los más impulsados en estrategias de turismo regional y departamental, en este caso se muestra que hay algo más que hacer en Urabá que solo ir al mar.</p> <p>La publicación no nos ubica en un lugar o municipio específico y el texto tampoco, el último solo tiene un llamado a la acción invitando a los usuarios a contactarlos.</p>
¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? <b>Imagen</b></p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Tanto la imagen como el texto describen, muestran un lugar particular y asociado a cómo luce Urabá, en este caso Necoclí: colorido, natural, pacífico y tranquilo.</p>

mirando ?	
¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?	<p>Esta publicación es la primera en la que se evidencian 3 elementos importantes para esta investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• es hecha por un prestador de servicios turísticos</li> <li>• es una infografía con contenido de valor que parece seguir un plan de marketing digital</li> <li>• está enfocada en la promoción turística de lugares en Urabá que no son mar</li> </ul>
Observaciones adicionales (si vienen al caso)	

Número de publicación:	10
URL de publicación:	<a href="https://www.instagram.com/p/CakY6JjOtTY/">https://www.instagram.com/p/CakY6JjOtTY/</a> - cotelco
Numeral(es) o	#Turismourabá

etiqueta (s)	
Interacciones visibles	Me gustas: 17
Fecha de publicación:	01 – 03 – 22
Componente fotográfico (o de imagen):	
Componente textual:	<p>En <a href="#">#Antioquia</a> contamos con casi 300 kilómetros de playa en <a href="#">#Urabá</a>, uno de los muchos encantos que tenemos en el departamento.</p> <p>Urabá es un destino con un potencial gigante en turismo, reconocido por su gastronomía, biodiversidad única, riqueza marina, artesanías, y sus espléndidas playas que dan con el mar caribe.</p> <p>¡Prográmate para visitarlo! Antioquia también encanta con sus playas.</p> <p><a href="#">#turismoantioquia</a> <a href="#">#antioquia</a> <a href="#">#antioqueño</a> <a href="#">#antioquiaesmagica</a> <a href="#">#antioquiaencanta</a> <a href="#">#urabá</a> <a href="#">#turismourabá</a> <a href="#">#antioquiatiennemar</a> <a href="#">#necoclí</a> <a href="#">#arboletes</a> <a href="#">#colombiatravel</a></p>
Plano preiconográfico (descripción):	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b> (Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.)</p> <p>En esta ocasión vemos un carrete de 5 imágenes del mar y las playas. Las fotografías están acompañadas de elementos gráficos, dibujos de personas, caricaturas, realizando actividades cotidianas de turistas y también aparece la consigna: Antioquia encanta con sus playas. Vemos paisajes típicos de la playa, el mar y las palmeras. Planos abiertos que muestran paisajes donde se distingue el mar, la vegetación de los lugares y una que otra persona disfrutando de los lugares.</p> <p>Llama la atención que, aunque en las fotografías aparecen personas, en primer plano se encuentran las caricaturas.</p>

Indicadores de imaginarios turísticos	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>Volvemos a encontrar los elementos más usuales de las publicaciones analizadas en esta investigación: la playa. Playas limpias, o en proceso de limpieza, amplias con mares igualmente limpios y apacibles al fondo; cielos azules y palmeras que enmarcan atardeceres. Todo muy propio de paisajes caribeños que indican que el turismo en esas playas es posible. Las caricaturas que observamos en las imágenes están realizando actividades propias de los turistas: dirigiéndose al mar o dentro de él, jugando en la playa con elementos marinos, algunos personajes van cargando tablas de surf, observamos la silueta a contraluz de un pescador al atardecer (se ve la silueta, puede que sea una caricatura o no) y otros personajes que están limpiando las playas.</p>
Plano iconográfico: (significados posibles)	<p>Playas paradisíacas en Urabá          Playas y aguas de mar limpias y serenas          Antioquia tiene mar          Las playas de Antioquia          En las playas de Antioquia se pueden realizar muchas actividades</p> <p>En esta ocasión sí aparecen personas sin embargo no son las protagonistas de las imágenes</p>
Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p>El texto es descriptivo, nos ubica geográficamente en Urabá, además nos brinda datos importantes sobre la extensión de playa con la que cuenta el departamento y resalta el potencial que tiene Urabá a nivel turístico.</p> <p><b>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra un paisaje del Urabá, aunque una de las playas de las fotos no es Urabá.</b></p>
Plano iconológico	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>Lo primero que hay que aclarar en este apartado es que las imágenes que se muestran en la publicación no pertenecen en su totalidad a playas de Urabá. La primera imagen del carrete pertenece a una playa de Capurganá, las demás aparentemente fueron hechas en Necoclí y Arboletes, sin embargo, la fotografía de la silueta del pescador puede ser de cualquier lugar.</p> <p>Aclarado lo anterior, es importante mencionar aquí el uso de caricaturas para representar a las personas. ¿Por qué la cuenta del Gremio Hotelero de Antioquia decide representar a los urabaenses y turistas con caricaturas? Esta publicación se suma a las anteriores en las que ya se ha señalado que la presencia de personas, de rostros es nula.</p>
¿Qué tipo de	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? <b>Imagen</b></p>

<p>signo es la publicación que estamos mirando?</p>	<p>Justificación de lo anterior. Tanto la imagen como el texto muestran un lugar particular y asociado a cómo lucen las playas de Antioquia en Urabá, así en el caso de la primera imagen no esté ubicada en Antioquia.</p>
<p>¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?</p>	<p>Esta publicación sí incluye personas sin embargo no son protagonistas de las imágenes, la atención se centra en caricaturas que hacen actividades turísticas dentro del paisaje. Esta publicación se suma a la constante ausencia de personas, rostros, en las publicaciones que tienen que ver con turismo en Urabá encontradas en esta investigación.</p>
<p>Observaciones adicionales (si vienen al caso)</p>	<p>Me surge la pregunta: ¿qué tan importante es la aparición de personas para la promoción turística? ¿La promoción turística se sostiene solo de paisajes?</p>

<p>Número de publicación:</p>	<p>11</p>
<p>URL de publicación:</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CiKe3GSuyw5/">https://www.instagram.com/p/CiKe3GSuyw5/</a></p>
<p>Numeral(es) o</p>	<p>#Golfodeuraba (tiene bastantes publicaciones sobre turismo)</p>

etiqueta (s)	
Interacciones visibles	Me gustas: 54
Fecha de publicación:	06 – 09 – 22
Componente fotográfico (o de imagen):	
Componente textual:	Bahía Aguacate un lugar mágico donde podrás disfrutar el mar en todo su esplendor <a href="#">#capurgana</a> <a href="#">#golfodeuraba</a>
Plano preiconográfico (descripción):	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b> (Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.)</p> <p>La fotografía nos muestra una Bahía de aguas cristalinas, rodeada de colinas llenas de árboles tropicales, con algunos yates anclados y una cadena montañosa al fondo en un cielo con poco protagonismo.</p> <p>Se observa una barrera de coral en la parte de abajo de la fotografía que fue realizada mediante una toma aérea. El color del agua, contrastando con el del verde de las colinas es el perfecto spot caribeño exótico de película.</p>
Indicadores de imaginarios turísticos	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>Aguas cristalinas, en la que se observan corales, yates anclados, una pequeña casa que se logra ver dentro de los árboles y todo el verde de los árboles hacen de esta fotografía una toma muy llamativa para promocionar un destino turístico. El paisaje conocido y ampliamente explotado por la industria del entretenimiento, da la sensación de una perfecta isla “paradisíaca”, al mejor estilo de los paisajes tailandeses y del resto del sudeste asiático que tan bien se promocionan en redes</p>

<p>Plano iconográfico: (significados posibles)</p>	<p>Golfo de Urabá un paraíso  Paisajes de ensueño  Lugares parecidos a los más lindos del mundo, pero cerca  Paisajes perfectos para fotografiar</p> <p>*Tampoco se muestran personas en esta foto</p>
<p>Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)</p>	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p>El texto es descriptivo, aunque no nos da mayor contexto sobre la imagen, nos indica dónde fue tomada: Bahía Aguacate, Capurganá en el Golfo de Urabá y nos habla de este como un lugar mágico y esplendoroso.</p> <p><b>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra una playa del Chocó y no propiamente en Urabá</b></p>
<p>Plano iconológico</p>	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>Una vez más aparece una playa del Chocó con un numeral relacionado a Urabá. Es usual, como ya se ha mencionado, la relación entre los destinos chocoanos y el golfo, las playas de Antioquia, por su cercanía y puntos de acceso, sin embargo es notable la diferencia entre unas y otras: las playas chocoanas están fuera del golfo, lo cual hace que sus aguas sean más cristalinas y sus arenas blancas, ya que no tienen la influencia directa de las aguas de los ríos que desembocan en el golfo que hacen que las playas urabaenses tengan más residuos y sedimentos, que no sean tan cristalinas y que su arena sea notablemente más oscura. Sabiendo esto y teniendo en cuenta que en una red social como Instagram prima la espectacularidad, los colores y el asombro que pueda generar una fotografía, es claro que las playas chocoanas sean más Instagrameables.</p>
<p>¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos mirando?</p>	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? Imagen</p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Tanto la imagen como el texto señalan un lugar particular y asociado a cómo luce un lugar “mágico” como destino turístico ideal y espléndido.</p>

<p>¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playas de Chocó promocionadas como Urabá</li> <li>• Principales destinos desde Urabá: playas de chocoanas</li> <li>• Playas paradisíacas</li> <li>• Aguas cristalinas</li> <li>• Colores brillantes</li> </ul>
<p>Observaciones adicionales (si vienen al caso)</p>	<p>Como observación personal, este tipo de imágenes espectaculares (pensadas y editadas para llamar la atención por sus colores, tomas aéreas) no me dicen tanto, además de que estoy frente a un lugar bonito, instagrameable, sin embargo es innegable que esta es una gran vista, muy atractiva.</p>

<p>Número de publicación:</p>	<p>12</p>
<p>URL de publicación:</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CbGd5qkLKfy/">https://www.instagram.com/p/CbGd5qkLKfy/</a></p>
<p>Numeral(es) o</p>	<p>#Golfodeurabá</p>

etiqueta (s)	
Interacciones visibles	Me gustas: 67 Comentarios: 1
Fecha de publicación:	14 - 03 - 22
Componente fotográfico (o de imagen):	
Componente textual:	<p>Arboletes. 🐼  Acandí. 🏖️  Triganá. 😊  Capurganá. 🍷  Sapzurro. 🐼  La miel Panamá. 😊</p> <p>¿Y a ti a cuál te gustaría ir? 🤔 🏖️ ☀️</p> <p>Etiqueta a ese amig@ con el cual te gustaría viajar a estos increíbles lugares. 😊 👉 🐼</p> <p><a href="#">#arboletes</a> <a href="#">#acandi</a> <a href="#">#triganá</a> <a href="#">#capurganá</a> <a href="#">#sapzurro</a> <a href="#">#lamielpanama</a> <a href="#">#urabá</a> <a href="#">#golfodeurabá</a></p>
Plano preiconográfico (descripción):	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b>  (Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.)</p> <p>Esta fotografía no tiene un paisaje en primer plano, esta vez observamos una escultura en madera, una especie de brújula que señala los principales destinos de playa en el Golfo de Urabá. Una pieza colorida, hecha en su mayoría de remos, seguramente aprovechados, pintada con elementos que</p>

	<p>evocan el Caribe: peces, bandera de Jamaica, atardecer, bandera de Colombia, olas y palmeras; de fondo un árbol, el cielo azul y un muelle.</p>
Indicadores de imaginarios turísticos	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>La asociación de los destinos de sol y playa con islas del Caribe es algo que se ve en muchas partes, no solo en Urabá. Los elementos de la cultura <i>rastafary</i>, asociados a lo jamaicano, a lo caribeño salen a relucir en esta publicación. La gama de colores que acompaña la imagen: amarillos y naranjas, en contraste siempre con el azul del cielo despejado y el verde de algún árbol se convierten en sello de las fotografías que hemos analizado hasta ahora.</p>
Plano iconográfico: (significados posibles)	<p>Los colores de Urabá  Urabá es colorida  Cerca de Urabá hay más lugares que puedes visitar  Todos estos lugares son el Golfo de Urabá</p> <p>*Tampoco se muestran personas en esta foto</p>
Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretejen entre imagen y texto?)</b></p> <p>El texto nos señala los nombres que se muestran en la foto y tiene una pregunta clara acompañada de un llamado a la acción, dos componentes de los que se habla mucho en marketing de redes sociales.</p> <p><b>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra un paisaje del Urabá</b></p>
Plano iconológico	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>La imagen fue hecha en Arboletes, sin embargo, no es claro en ninguna parte de la publicación. Nuevamente y esta vez en un elemento público dentro de la conformación de los elementos turísticos de un municipio (la escultura) se evidencia la relación implícita entre las playas de Urabá y las de Capurganá y alrededores.</p> <p>La integración de la estética “jamaicana” a muchas de las playas del mundo es una lectura interesante de los imaginarios turísticos que se tienen de los destinos de sol y playa, pareciera ser que los destinos quieren replicar esos imaginarios en lugar de crear propios. Valdría la pena pensarse por fuera de esos imaginarios estereotípicos y preguntarse realmente cuáles son los elementos que hacen únicas a las playas de Urabá, de Antioquia, para resaltarlas, en lugar de tratar de ser una réplica de otros lugares del mundo.</p>

<p>¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos mirando?</p>	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? <b>Imagen</b></p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Tanto la imagen como el texto señalan lugares en particular, aunque no nos ubica geográficamente, nos da una idea de dónde pudo haber sido hecha.</p>
<p>¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?</p>	<p>Se puede notar que la paleta de colores es muy similar a otra de las publicaciones con imágenes ubicadas en Arboletes. Los tonos naranja, amarillo y rosa se distinguen en ambas publicaciones, junto al muelle de fondo y el cielo azul de fondo.</p>
<p>Observaciones adicionales (si vienen al caso)</p>	<p>Me parece que esta imagen tiene una bonita composición, no es un elemento que aporte mayor relevancia para la investigación pero quise resaltarlo porque aunque habla de los destinos de sol y playa, el mar está muy en segundo plano y el juego de los elementos del fondo se nota interesante.</p>

Número de publicación:	13
URL de publicación:	<a href="https://www.instagram.com/p/CfuPgLiJpIS/">https://www.instagram.com/p/CfuPgLiJpIS/</a>
Numeral(es) o etiqueta(s)	#mutata
Interacciones visibles	Me gustas: 35 Comentarios: 1
Fecha de publicación:	07 – 07 - 22
Componente fotográfico (o de imagen):	
Componente textual:	All I want is a place to feel like home  <a href="#">#colombia</a> <a href="#">#antioquia</a> <a href="#">#mutata</a> <a href="#">#saltodeltigre</a> <a href="#">#senderismo</a> <a href="#">#senderismocolombia</a> <a href="#">#cascadas</a> <a href="#">#cascadascolombia</a> <a href="#">#mountains</a> <a href="#">#nature</a> <a href="#">#adventure</a> <a href="#">#travel</a> <a href="#">#neverstopexploring</a> <a href="#">#treking</a> <a href="#">#hiking</a> <a href="#">#waterfall</a>
Plano preiconográfico (descripción):	<b>¿Qué aparece en la imagen?</b> (Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.)  En la imagen de esta publicación vemos una cascada, con aguas verdes, rocas y vegetación. Una persona de espaldas dentro del agua en el centro de la composición que ayuda a dimensionar el tamaño de la cascada.

Indicadores de imaginarios turísticos	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>El agua ha sido protagonista de las publicaciones analizadas pero esta vez encontramos el agua cristalina de un río y una imponente cascada, lo que nos da la idea de turismo de aventura, turismo de naturaleza.</p>
Plano iconográfico: (significados posibles)	<p>La frase en inglés que se encuentra en el pie de foto traduce: todo lo que quiero es algo que se sienta como hogar, al asociar la frase con la fotografía podemos decir que tal vez quien hizo la publicación está asociando ese lugar con su hogar, tal vez le produjo sensaciones que relacionó con lo que considera hogar.</p> <p>El agua cristalina, la cascada y el paisaje selvático pueden dar a entender que es un lugar exótico, tal vez escondido entre montañas. Al ser la primera vez que lo vemos en una publicación podríamos decir que es escondido, que tal vez es poco conocido o menos frecuentado que las playas de Urabá.</p>
Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p>Si bien, en este caso tenemos un pie de foto que cumple la función de anclaje, en realidad la frase que aparece allí no nos señala el lugar ni nos permite distinguir donde se hizo la fotografía. Es gracias a las etiquetas que se encuentran en el pie de foto que nos damos cuenta que la fotografía fue realizada en Mutatá, en la cascada Salto del Tigre.</p>
Plano iconológico	<p><b>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</b></p> <p>El salto del tigre es una de las cascadas que hay en el municipio de Mutatá, ubicado al sur de la región. Está localizada en la vereda Chontaduralito, en un circuito donde se encuentran otras 3 cascadas más. Los habitantes del sector han creado colectivos de turismo rural para brindar servicios de guía turística a quienes visiten estos lugares. Se han enfocado en el turismo de naturaleza, un turismo que busca ser más responsable y respetuoso con el ambiente. Lamentablemente los prestadores turísticos de la región están trasladando las prácticas del turismo masivo a lugares como Chontaduralito y sus alrededores, ocasionando fuertes impactos ambientales que han sido evidenciados por las comunidades y visitantes.</p>
¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos mirando?	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? Imagen</p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>La fotografía es una reproducción de lo que observó la persona en ese momento, es una representación exacta del lugar, en este caso: la cascada salto del tigre en Mutatá</p>

<p>¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?</p>	<p>Las etiquetas en inglés que ya se han identificado en otras oportunidades se observan en esta publicación.</p>
<p>Observaciones adicionales (si vienen al caso)</p>	<p>Llama la atención el uso del inglés para el pie de foto, es una frase corta que traduce: todo lo que quiero es un lugar que se sienta como hogar, lo que puede dar a entender que la persona que realizó la publicación esté asociando el lugar en el que se encuentra con su hogar o que haya sentido paz o tranquilidad. Aunque, siendo más objetivos, puede ser que el pie de foto con la frase no esté relacionado directamente a algo que transmitió el lugar y puede responder simplemente a un “no sabía que escribir y escribí eso”.</p>

<p>Número de publicación:</p>	<p>14</p>
<p>URL de publicación:</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/ClxQmYEI9cV/">https://www.instagram.com/p/ClxQmYEI9cV/</a></p>
<p>Numeral(es) o etiqueta(s)</p>	<p>#mutatá</p>
<p>Interacciones visibles</p>	<p>Me gustas: 25 Comentarios: 0</p>

Fecha de publicación:	04 – 12 – 22
Componente fotográfico (o de imagen):	
Componente textual:	<p>Inicialmente Mutatá se llamó así como consecuencia de un vocablo indígena, Mutadó, o Río de Piedra. Es conocido como el Valle de las piedras, está rodeado por la Serranía del Darién, el nudo del Paramillo y es la puerta de oro del Urabá.</p> <p>Es un lugar donde conviven mestizos, blancos, afrocolombianos e Indígenas de la etnia Emberá Catíos quienes en su mayoría se dedican a la agricultura del Plátano, piña Banano, Chontaduro, Coco, Yuca, Maíz.</p> <p>Lugares de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 El Río Chontadural</li> <li>📍 El Río del Tigre</li> <li>📍 El Río Mutatá</li> <li>📍 El Río Bedó</li> </ul> <p><a href="#">#Mutatá</a> <a href="#">#Antiquia</a> <a href="#">#Colombia</a></p>
Plano preiconográfico (descripción):	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b> (Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.)</p> <p>Esta publicación está compuesta por un carrete con 10 fotos. En la primera hay un grupo de personas en una montaña, rodeados de árboles y el cielo azul. Aparentemente pertenecen a un grupo pues, llevan prendas similares que se asemejan a un uniforme con elementos de trekking. Las demás fotografías incluyen paisajes de río y montaña, pequeños animales y vegetación.</p>
Indicadores de imaginarios turísticos	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>En esta publicación observamos a un grupo de personas realizando senderismo, los paisajes que ven durante el recorrido y detalles de la fauna y flora del lugar.</p>
Plano iconográfico (significados)	<p>La foto de portada (primera foto) del carrete nos muestra un grupo de personas a quienes no se les observan bien los rasgos, no se logra evidenciar alguna emoción o sentimiento a primera vista. Algo que sí se puede evidenciar es que probablemente no son urabaenses, el uso de elementos como en sombrero aguadeño y el carriel paisa son típicos del interior del país y no es un secreto que son usados como elementos diferenciadores de una persona de la zona andina del país. La</p>

posibles )	<p>redacción del texto, el acercamiento a los significados y as descripciones del territorio dejan ver que la persona claramente no es de Mutatá, que está conociendo el municipio. Esta vez no se encuentra mención a Urabá, cosa que se hace más común a medida de vamos analizando publicaciones de municipios más alejados de la playa.</p> <p>(Me da la impresión que para las personas de afuera, Urabá es el Golfo y no una subregión más como el norte o el oriente antioqueño que están conformadas por varios municipios)</p>
Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p>El texto es descriptivo, nos da datos históricos sobre el nombre del municipio donde fueron tomadas las fotos, nos ubica geográficamente y describe la geografía del territorio, su economía y sus habitantes. Además, enlista algunos lugares que nombra como “de interés” y, por último, con las etiquetas que usa, nos indica que se encuentra en Mutatá, Antioquia, Colombia.</p> <p><b>Anclaje, ya que es el texto el que ayuda a especificar el lugar geográfico que se visualiza en la fotografía. Es gracias al texto que se puede confirmar que dicha imagen muestra un paisaje de Urabá, en este caso, Mutatá.</b></p>
Plano iconológico	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>Es la primera vez que vemos fotos de personas siendo las protagonistas y posando a la cámara, no son personas del territorio, son visitantes que están documentando sus experiencias, sin embargo, se vuelve significativo para esta investigación en tanto que lo que ha primado en las publicaciones analizadas ha sido el tema paisaje. Hablando del paisaje, aquí observamos fotos de él, pero también vemos elementos de fauna y flora de los que no habíamos tenido registro hasta ahora: insectos, anfibios y plantas diferentes a las de paisaje de playa.</p>
¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos mirando?	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? <b>Imagen</b></p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Tanto la imagen como el texto describen, muestran un lugar particular y asociado a cómo luce Urabá, esta vez no es el paisaje típico que hemos visto de sol y playa, es un ambiente más húmedo, de bosque y río que nos ubica en el municipio de Mutatá.</p>
¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra	<p>Ya estamos explorando las etiquetas relacionadas al municipio de Mutatá y es claro el cambio de paisaje y relato. En las dos publicaciones se resaltan las cascadas del sector y no se menciona a Urabá</p>

<p>alguna similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?</p>	
<p>Observaciones adicionales (si vienen al caso)</p>	

<p>Número de publicación:</p>	<p>15</p>
<p>URL de publicación:</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/CbBPotHJ08t/">https://www.instagram.com/p/CbBPotHJ08t/</a> - arrieros Medellín</p>
<p>Numeral(es) o etiqueta(s)</p>	<p>#mutatáantioquia</p>
<p>Interacciones visibles</p>	<p>Me gustas: 40 Comentarios: 0</p>
<p>Fecha de publicación:</p>	<p>12 – 03 - 22</p>

Compon  
ente  
fotográf  
ico (o de  
imagen)  
:



Compon  
ente  
textual:

🌍 Hay cosas mucho mejores por delante que las que dejamos atrás.

📄 TREKKING NIVEL MEDIO.

---

📍 Ubicación: Mutatá

👤 Grado de Dificultad: 3.0 (Escala 1 a 5)

📏 Distancia: 19 Km

🌡️ Temperatura: 28°

▲ Altura Máxima: 105 m.s.n.m.

▼ Altura Mínima: 75 m.s.n.m.

☑️ Elevación: desnivel positivo 30m.

📅 DÍA: Sábado 19, 20 y 21 de marzo

🕒 HORA: 10:00 p.m.

📍 LUGAR DE ENCUENTRO: Estación Industriales

🕒 DURACIÓN: 40 horas aprox.

🌳 ATRACTIVOS NATURALES

🌳 Bosque nativo

🏠 Cabaña y camping al lado del río

💧 Río Chontadural

💧 Río Bedó

🌊 Cascada El Chontadural

🌊 Cascada Chibugá

🏠 Comunidad indígena Jaikerazabi

➡️ VALOR: \$380.000

➡️ INCLUYE:

👤 Guías de montaña.

🚗 Transporte Medellín-Mutatá-Medellín

🚗 Transporte interveredal

🏠 Hospedaje 1 noche en hotel.

🍴 Alimentación 2 días ( 2 almuerzos)

	<p> Tarjeta de asistencia médica.</p> <p> NOTA: El caminante asume gastos de alimentación no especificados. -----</p> <p> Reserva tu cupo consignado a la cuenta de ahorros en Bancolombia # 10155419453, a nombre de Antonio Ramírez.</p> <p> Enviar comprobante de pago por inbox o whatsapp. Cupos limitados.</p> <p><a href="#">#medellin</a> <a href="#">#mutatáantioquia</a> <a href="#">#urabáantioqueño</a> <a href="#">#caminatamedellin</a> <a href="#">#senderismomedellin</a> <a href="#">#senderismoantioquia</a> <a href="#">#trekkingcolombia</a> <a href="#">#montañismomedellin</a> <a href="#">#hikingcolombia</a> <a href="#">#ecoturismocolombia</a>  <a href="#">#photography</a>  <a href="#">#ríosantioquia</a>  <a href="#">#antioquiaresevanatural</a> <a href="#">#cascadasantioquia</a>  <a href="#">#touroperador</a>  <a href="#">#arrierosmedellín</a></p> <p>◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆</p> <p> Nuestras actividades de montaña y nuestros protocolos de bioseguridad están autorizados por la Alcaldía de Medellín.</p> <p>◆ <a href="https://fb.me/e/2UsXCAviG">https://fb.me/e/2UsXCAviG</a></p> <p>◆ Arrieros Medellín RNT: 84817</p> <hr/> <p> Únete a nuestros próximos eventos, haz deporte, viaja y apoya actividades ambientales.</p> <p> ¡Disfruta la naturaleza y recorre los caminos de Antioquia! </p>
Plano preiconográfico (descripción):	<p><b>¿Qué aparece en la imagen?</b> (Personas, paisajes naturales, paisajes artificiales, colores, etcétera.) Un grupo de personas caminando en un lugar selvático junto a un río de aguas cristalinas, aparentemente en plan de paseo o turismo, por su vestimenta. El lugar parece ser alejado o al menos no tan turístico porque no se alcanzan a observar caminos, ni senderos, tampoco señalizaciones. Mucha vegetación tropical selvática.</p>
Indicadores de imaginarios turísticos	<p><b>¿Aparece algún elemento significativo para los imaginarios turísticos?</b></p> <p>El río La naturaleza Ecoturismo Turismo de naturaleza Senderismo</p>

Plano iconográfico: (significados posibles)	La fotografía nos muestra un grupo de personas que aparentemente están de paseo, haciendo senderismo, tal vez, en un lugar selvático con aguas cristalinas. Parece ser un terreno complejo por lo poco que se alcanza a notar, hay barro, no hay caminos, solo se ve una trocha, al parecer deben caminar por el río también. Da la sensación de aventura, de desconexión y descubrimiento. Exploradores.
Función del texto (anclaje, ilustración o relevo)	<p>La función que cumple el texto con relación a la imagen es de <b>anclaje</b>.</p> <p><b>Justificación (¿qué relaciones se entretienen entre imagen y texto?)</b></p> <p>El texto es descriptivo, nos sitúa en el lugar, en este caso Mutatá, nos da una detallada descripción de los servicios que se prestan, el precio y todos los pormenores del viaje, qué incluye y sus respectivas recomendaciones.</p>
Plano iconológico	<p>Se señalan elementos significativos, tanto de la imagen como del texto, en función del contexto particular del Urabá.</p> <p>Esta publicación es realizada por una empresa prestadora de servicios turísticos. En el texto describe detalladamente lo que ofrece: un viaje para conocer Mutatá. Describen precios y actividades, dan recomendaciones a sus viajeros y dan información específica de relevancia para los turistas sobre el lugar: altura, temperatura, distancia desde Medellín.</p> <p>En esta publicación observamos una vez más hacia quienes está siendo dirigida la comunicación turística en Urabá, según lo observado en esta investigación. Es gente de fuera de la región la que llega a visitar, a conocer, a observar, a “maravillarse”, a desconectarse. Ya sea en los destinos de sol y playa o en el turismo de naturaleza, las comunicaciones en Instagram se están dirigiendo a la gente de fuera y no se hace ningún juicio de valor respecto a esta observación, simplemente se resalta como patrón presente en las publicaciones analizadas.</p>
¿Qué tipo de signo es la publicación que estamos mirando?	<p>¿Las relaciones entre imágenes y texto estimulan una interpretación como imagen, diagrama o metáfora? <b>Imagen</b></p> <p>Justificación de lo anterior.</p> <p>Tanto la imagen como el texto describen, muestran un lugar particular. Es una invitación directa a conocer el lugar con la empresa que presta los servicios, en este caso: @arrierosmedellín</p>
¿De acuerdo con los elementos de esta ficha, se registra alguna	Las publicaciones de los numerales relacionados a Mutatá resaltan los ríos de la zona, su cercanía con Medellín y la práctica de turismo de aventura y naturaleza.

<p>similitud con otra de las publicaciones analizadas? Si o no y por qué. ¿Con cuáles y en qué elementos?</p>	
<p>Observaciones adicionales (si vienen al caso)</p>	

Notas:

- Los numerales #urabáturístico y todas sus variaciones sin tildes no tienen publicaciones del 2022 en la sección de destacados en el buscador de Instagram
- La etiqueta #Golfodeuraba contiene, en su mayoría, publicaciones con imágenes referentes al turismo en la región.
- La etiqueta #Golfodeurbá no tiene publicaciones con las características de la investigación
- Las etiquetas #Apartadó #ApartadóAntioquia #Carepa #CarepaAntioquia #Turbo #TurboAntioquia no tienen publicaciones relacionadas con turismo en la página de destacados en IG al momento de hacer esta investigación.
- Durante los dos momentos de búsqueda de las publicaciones los numerales #Sanpedrodeurabá, #SanJuandeUrabá, #Chigorodó, #ChigorodóAntioquia y sus respectivas variaciones sin tilde no contaban con imágenes con las características y criterios de búsqueda para ser seleccionadas en esta investigación.
- Los numerales #Murindó y #Vigíadelfuerte tampoco contaron con publicaciones aptas para selección, sin embargo, vale la pena mencionar que las publicaciones destacadas en la pestaña de búsqueda de Instagram que aparecieron durante la investigación, están principalmente relacionadas con política y en ellas se destacan los rostros de las personas de las comunidades.
- Las etiquetas #Vigíadelfuerteurabá y #MurindóUrabá y sus variaciones sin tilde, no existen, no reportan ninguna mención en publicaciones.
- En total, 33 etiquetas no tienen publicaciones relacionadas al turismo en las primeras líneas de la pestaña de búsqueda de Instagram.