



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

ESCUELA
DE ECONOMÍA
Y NEGOCIOS

LA PROMOCION DIGITAL DEL TURISMO COMUNITARIO

Caso Barrio Carlos Mugica y Rodrigo Bueno

TUTORA: MERCEDES GONZALEZ BRACCO

Camila Segovia
LICENCIATURA EN TURISMO

RESUMEN

En este trabajo de investigación se afronta la hipótesis de que los proyectos turísticos ligados al turismo comunitario y urbano del Barrio Carlos Mugica y Rodrigo Bueno tienen una buena y genuina promoción visual a través de fotografías publicadas en sus cuentas de Instagram. En la actualidad es muy importante la promoción y comunicación en las redes sociales. Es un desafío promocionar este tipo de servicio de manera auténtica, para evitar dar una idea errónea de lo que realmente ofrecen. Es por ello que esta investigación resulta de suma relevancia. Para poder realizar el desarrollo de la investigación conceptualiza el marketing digital, las redes sociales, la fotografía e imagen y la lectura de esa imagen para poder aplicar la teoría a la investigación. El trabajo de campo implicó el análisis de los contenidos fotográficos publicados en la red social Instagram de un emprendimiento de cada barrio para identificar qué y cómo comunican sus propuestas. Se seleccionaron veinte posts de las cuentas de Ajayu Turismo Comunitario y el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno en donde se analizan las imágenes a partir de su lectura denotativa, es decir, lo que la imagen muestra a simple vista, y la lectura connotativa, es decir la profundidad simbólica que tiene dicha imagen. Se llegó a la conclusión de que estas imágenes logran comunicar la esencia de los proyectos, resaltando los atributos tangibles de este tipo de turismo y actividad.

Palabras clave

Turismo comunitario, redes sociales, Instagram, imagen, marketing digital.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
Hipótesis	4
Objetivos	4
MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 Turismo:.....	4
1.2 Concepto de comunicación visual.....	6
1.3 Concepto de marketing digital	7
1.4 La relación entre la comunicación visual y marketing.....	8
1.5 Redes sociales	9
1.6 Instagram, fotografías digitales e imágenes.....	10
1.7 Turismo e imaginario.....	11
1.8 Lectura connotativa y denotativa de la imagen.....	12
ESTADO DEL ARTE.....	16
METODOLOGÍA.....	18
DESARROLLO	19
CONCLUSIÓN	56
BIBLIOGRAFÍA.....	59

INTRODUCCIÓN

La promoción turística a través de las redes sociales es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quiere comercializar y llegar a potenciales turistas. Es importante identificar el concepto de la imagen turística con su materialización visual, es decir, poder materializar un producto intangible, como lo es un servicio turístico, que se basa en experiencias. Para ello, las fotografías son el mejor exponente. De hecho, las fotografías son el vehiculizador que ayuda a influir en la toma de decisión del turista a la hora de elegir una atracción turística o de querer vivir cierta experiencia. Los turistas constituyen sus expectativas en base a la información que trasmite la imagen del destino. Así, un destino turístico sólido y competitivo necesita basarse en un símbolo que lo identifica, lo comunica y posiciona en base a sus atributos (Obiol, 2002).

La promoción digital a través de las redes sociales desempeña un papel crucial para el turismo comunitario dado que es una herramienta que los ayuda a trascender las fronteras culturales. Las fotografías cautivadoras con relatos auténticos hacen que proyectos comunitarios como Ajayu en el Barrio Padre Mugica y el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno creen una identidad para atraer al turista. Las redes sociales permiten forjar conexiones significativas entre viajeros en busca de experiencias auténticas y las comunidades anfitrionas, empoderar a que los proyectos contando su historia y desmitificar estigmas. En este contexto, el análisis de la relación entre la promoción turística en redes sociales con los proyectos de turismo comunitario se convierte en una vía valiosa para comprender la relevancia de estas plataformas digitales en la promoción del turismo.

JUSTIFICACIÓN

El turismo comunitario se refiere a las actividades turísticas que son propuestas y gestionadas por las comunidades locales de manera armónica, mientras están integradas en la dinámica colectiva, social y ambiental del lugar anfitrión. Este tipo de turismo promueve la participación activa de las comunidades locales en el desarrollo turístico, lo que les permite ser los planificadores, gerentes y propietarios de estas actividades turísticas sostenibles. Además, el turismo comunitario busca generar un impacto positivo a nivel social y económico al propiciar la creación de empleos y oportunidades para la comunidad, así como fomentar la preservación del patrimonio cultural y natural de la zona. El turismo puede ayudar a visibilizar esos sitios olvidados

y marginados por parte de la sociedad y quitar ese prejuicio que puede tener la gente acerca de quienes viven en un barrio popular.

Resulta de suma importancia en la actualidad el uso de medios de comunicación como son las redes sociales para promocionarse y dar a conocer proyectos interesantes como lo son los de Ajayu Turismo Comunitario y el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno, con el objetivo de atraer a turistas. Para ello es relevante ver qué comunican e intentan transmitir a través de las imágenes posteadas en sus redes.

Hipótesis

Los proyectos turísticos comunitarios de Ajayu y el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno cuentan con una auténtica y efectiva promoción visual a través de sus publicaciones en Instagram.

Objetivos

Objetivo general:

- Analizar los contenidos de promoción turística del Barrio Rodrigo Bueno y Padre Carlos Mugica publicados en Instagram para identificar qué intentan comunicar

Objetivos específicos:

- Categorizar las imágenes seleccionadas según distintas temáticas que puedan llegar a abordar.
- Identificar qué intentan comunicar desde una lectura denotativa y connotativa.
- Analizar si el epígrafe complementa a lo que imagen comunica.

MARCO TEÓRICO

1.1 Turismo comunitario y urbano

Hay múltiples definiciones del turismo, dada su naturaleza multidisciplinaria. Ninguna es absoluta o verdadera; todas ofrecen perspectivas útiles para comprender la actividad. En este trabajo, me concentraré en una definición que considero la más precisa.

La OMT define el turismo como las actividades que realizan personas en lugares distintos de su contexto habitual por menos de un año, con propósitos recreativos,

empresariales y otros. Una cultura del ocio se basa en disfrutar plenamente las alternativas ofrecidas por la sociedad y superar la concepción temporal improductiva. El turismo depende del patrimonio natural y cultural para su sustento e involucra diversas disciplinas incluyendo geografía, economía, antropología, ecología, historia, arte, sociología, psicología y derecho.

La ley Nacional de turismo N° 25.997 de la República Argentina sancionada en el año 2004, enfatiza en que el turismo es “un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades”. Sosteniendo que, todas las personas deben tener el derecho a la actividad turística, derecho al descanso, al ocio y libre circulación, según la declaración universal de derechos humanos, se puede fomentar, de esta manera, el intercambio cultural y la integración social.

Entendiendo entonces que es el turismo a nivel mundial y nacional, se puede realizar un análisis de los distintos tipos de turismo que a lo largo de la historia se han ido desarrollando en el mundo entre los que encontraremos el Turismo Comunitario o de base comunitaria (TC). Este tipo de turismo puede entenderse como parte del turismo no tradicional, por no tratarse de propuestas estandarizadas como lo fueron la mayoría del siglo pasado, se trata más bien por el contrario de un turismo de nicho que se basa en una perspectiva sostenible y participativa, donde las comunidades locales tienen un papel vital en la planificación, ejecución y gestión de actividades turísticas que benefician a todos los actores involucrados y contribuyen al desarrollo económico, social y cultural de la zona, así como fomentar la conservación del patrimonio cultural y natural. Aunque como hace hincapié Cabanilla (2018) para muchos autores el TC carece aún de bases conceptuales fuertes, entendiendo de igual manera que el interés de estudio es fuerte, por tratarse de un modelo de gestión en el que lo más importante no es el rendimiento económico sino el impacto en la comunidad.

El turismo comunitario o de base local nace a finales del siglo XX cuando alrededor del mundo comienzan a aparecer los primeros casos de estudio y aproximaciones conceptuales relacionados a este modelo de turismo que como característica principal busca la gestión directa de la comunidad desde la planificación hasta la implementación del modelo (Cabanilla, 2018). El TC tiene sus primeras bases sentadas principalmente en el turismo rural y ecoturismo. Estos primeros pasos y casos de estudio fueron evolucionando para que al día de hoy podamos hablar también de turismo comunitario urbano. Para esto es importante, en primer lugar, definir qué es el turismo urbano. Según la OMT, el turismo urbano se refiere a un tipo de turismo que tiene lugar en un entorno

urbano, haciendo hincapié en el comercio y los servicios, así como las experiencias culturales, sociales y arquitectónicas. El objetivo es mejorar la seguridad, inclusión y sostenibilidad dentro de las ciudades tanto para los habitantes locales como para los visitantes.

Los lugares de interés turístico que se van a examinar están asociados con la noción de zonas marginales según la definición de UN-Hábitat. Estos lugares se destacan por poseer viviendas de baja calidad, escasez de suministro de agua potable y sistemas de saneamiento, limitaciones en el espacio habitable y problemas en cuanto a la seguridad de la tenencia de tierras. En la literatura de habla hispana diferentes palabras hacen relación a estos contextos como barrios marginales, informales, populares, irregulares, subnormales, ilegales, territorios de pobreza, entre otros (Gómez et al., 2019). Un barrio popular, tal como se presenta en estas situaciones, guarda vínculos con un estilo de desarrollo urbano, en el cual se crea el entorno habitable basándose en saberes autóctonos, interacciones sociales, herencias culturales y la inventiva de la comunidad local. Este proceso de creación se lleva a cabo al margen de las estructuras de mercado y de las medidas gubernamentales. (Nuißl y Heinrichs, 2014). En resumen, la relación entre un barrio popular y el turismo puede ser una oportunidad para enriquecer la vida de la comunidad local, promover la diversidad cultural y brindar experiencias auténticas a los viajeros. Sin embargo, debe ser gestionada cuidadosamente para abordar los posibles impactos negativos y garantizar un beneficio mutuo.

1.2 Concepto de comunicación visual

La comunicación visual existe desde la creación de la humanidad, desde el momento en el cual el hombre expresaba con arte rupestre su cultura y sus creencias. Sin embargo, podemos decir que este tipo de comunicación tomó una mayor relevancia con la creación de la fotografía y el cine en el siglo XX. Gracias a su distribución en gran escala y velocidad de las imágenes se transformó la relación entre la comunicación y las personas. En ese contexto, la publicidad y el periodismo se apropiaron de la comunicación visual para transmitir sus mensajes y fomentar en las personas determinadas conductas (Casarotto, 2021)

En la actualidad, gracias a la tecnología, ha aumentado notablemente la producción y alcance de las imágenes y su influencia. Es muy fácil tomar una foto, grabar un video, un audio, crear un diseño, realizar una edición y publicarlo en cualquier red social.

La comunicación visual se refiere al proceso de transmitir y recibir información a través de recursos visuales. Aunque puede combinarse con lenguaje escrito o auditivo, la comunicación visual no requiere ningún texto ni sonido para el intercambio de mensajes. La transmisión de mensajes se logra únicamente utilizando colores, formas, imágenes e ilustraciones entre otros signos del lenguaje visual mientras los organizamos y clasificamos en cierta manera.

Este tipo de comunicación se encuentra presente en todo lo que nos rodea: desde las señales de tráfico, el color de una habitación, el tipo de calzado que viste una persona, etc. Esto se debe a que existen distintos tipos de recursos visuales que transmiten información, sin necesidad de poner palabras de por medio (Goyes, 2003). Esto es muy importante para el marketing de empresas, agencias, instituciones y medios, ya que el contenido visual es un punto clave dada la conexión que tiene con las emociones humanas.

Si bien vivir inmersos en un mundo digital, cargado de imágenes, puede ayudarnos a construir un rico repertorio de referencias visuales, despertar nuestra imaginación y divertirnos, también puede propagar una visión ilusoria de la vida, como ocurre en las redes sociales actualmente, puesto que da forma a nuestros comportamientos, despierta nuestras emociones e influye en cómo percibimos el mundo.

1.3 Concepto de marketing digital

De acuerdo con Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) se puede describir el marketing digital como la utilización de tecnologías de la información con el propósito de lograr los fines de mercadotecnia de la compañía. Según Chaffey y Smith (2008) el marketing digital se caracteriza por la implementación de tecnologías digitales con el propósito de apoyar las iniciativas que tienen como objetivo alcanzar la obtención de beneficios y la fidelización de los clientes. Es decir que el marketing digital es un enfoque estratégico que aprovecha los canales y herramientas basados en internet para promocionar los productos o servicios de una marca, emprendimiento o empresa con el fin de lograr objetivos comerciales generales.

La aparición del marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas aprovechan la tecnología para promocionar sus productos y servicios. Anteriormente, las compañías tenían casi un control completo sobre la información que los

consumidores recibían sobre sus ofertas, lo que dificultaba obtener percepciones imparciales de interés prioritario para el cliente en lugar de los intereses de la empresa.

En contraste, en la era actual del marketing digital los clientes son participantes activos durante todo el proceso de compra; incluso ejercen influencia en etapas tempranas como el desarrollo del producto. Para llevar a cabo el marketing digital, las marcas deben reconocer que existe un grado de control cedido sobre los mensajes difundidos acerca de sus productos y servicios. También necesitan mostrar una disposición para participar en la comunicación bidireccional con los usuarios en lugar de solo ofrecer monólogos.

1.4 La relación entre la comunicación visual y marketing

La comunicación visual es una de las herramientas primordiales del marketing digital, empleada para difundir datos, proyectar una imagen y establecer una conexión con la audiencia con el fin de transmitir un mensaje. Esta técnica se emplea en una amplia gama de materiales de mercadotecnia, tanto en línea como fuera de línea. Con frecuencia, la comunicación visual se combina con la escritura y el sonido, de manera que imágenes, textos y sonidos se fusionan para complementar o fortalecer un mensaje en particular. A menudo, la comunicación visual se utiliza junto con la escritura y el sonido. Imágenes, textos y sonidos se complementan o refuerzan algún mensaje. Según Casarotto (2021) el papel de la comunicación visual para que el marketing logre sus objetivos es:

- Enganchar y encantar a la audiencia: Las imágenes tienen la capacidad de resonar con las emociones de las personas, penetrando en el subconsciente y conectándose con sus valores y convicciones. De esta manera, la comunicación visual desempeña un papel fundamental en la creación de vínculos emocionales más arraigados con los consumidores.
- Transmitir el branding: Las imágenes contienen una carga subjetiva que comunica sensaciones y percepciones que las palabras por sí solas no pueden transmitir. Por este motivo, la comunicación visual se convierte en una de las formas más efectivas para comunicar la identidad de una marca, incluyendo su personalidad, valores y principios.
- Informar rápidamente: El ritmo acelerado del mundo contemporáneo exige una comunicación más rápida y eficaz. Esto explica en parte la prominencia actual

de la comunicación visual. Las imágenes contribuyen a la rapidez de la información, ya que son capaces de transmitir mensajes de manera instantánea. Dado que los consumidores actuales carecen de tiempo y su atención se encuentra dispersa, tener la capacidad de comunicarse visualmente de forma instantánea resulta extremadamente valioso.

1.5 Redes sociales

Las redes sociales llegaron para quedarse y transformaron internet, ya que no solo funcionan como una fuente de consulta global sino también como un medio generador de contenido. Hoy en día son un pilar importante para todas las empresas y por supuesto para el sector turístico, rubro que nos compete en este trabajo. Es una vía de comunicación fácil, rápida y efectiva convirtiéndose en una herramienta de trabajo o profesional con la intención de cumplir objetivos ya sean publicitarios, atención al cliente, imagen de marca, reclutamiento de personal, etc. (Castello Martínez, 2010).

Gracias a la globalización, a la evolución acelerada de las tecnologías y al mundo del internet, esta comunicación puede darse entre personas de distintas partes del mundo, sin importar el sexo, la edad o condición social, así es como hoy en día un video o una imagen puede hacerse viral en muy poco tiempo. Las redes sociales utilizan herramientas comunicacionales que usan otros medios de comunicación como la radio, la televisión, los diarios o las revistas, estas son: imágenes, audios, videos y textos. Burt (1980) las define como un conjunto de individuos que se encuentran unidos por las relaciones sociales establecidas entre ellos. Las redes son plataformas de publicidad gratuita y con una gran capacidad de llegar al público a nivel global o local (Nadaraja y Yazdanifard, 2013). Tienen como finalidad crear un vínculo entre personas o entre personas y empresas, es decir que funciona como intermediaria en la comunicación entre dos partes interesadas en generar ese vínculo.

Los usuarios de las redes, es decir, los actores involucrados, pueden comunicarse de manera libre entre ellos y brindar la información que quieran dar. Por ello, podemos verlas como una oportunidad, porque con tan solo un clic uno puede estar inmerso en una página web, en un perfil de Instagram, estar al tanto de todas las novedades de la cuenta que siga, e incluso activar notificaciones cuando esa página realice publicaciones. De acuerdo con Gomes & Mondo (2015), Las plataformas de redes sociales desempeñan un papel crucial en la propagación y atracción de clientes. Estas plataformas son beneficiosas para las atracciones turísticas al contribuir a la construcción de su imagen y establecer su presencia ante un amplio público. Se han

convertido en aliados fundamentales en la industria del turismo, principalmente gracias a su capacidad para divulgar destinos y atraer a los viajeros de manera eficiente.

1.6 Instagram, posteos, fotografías digitales e imágenes

Sontag (2004) destaca que la fotografía se convirtió en uno de los principales dispositivos para experimentar algo, así como para materializar la participación del individuo en determinada vivencia. En la actualidad, la fotografía forma parte del avance tecnológico y el mundo de la globalización y constituye distintas maneras de ver el mundo. La fotografía puede ser una herramienta de trabajo para muchas personas. Barthes (1984) hace hincapié en que la fotografía es un medio de expresión artística y que en la actualidad es usada como medio de planificación y gestión por una gran cantidad de profesionales. Urry (1990) dice que las imágenes fotográficas colaboran en la construcción social de la imagen del espacio urbano y condicionan la elección y el comportamiento del turista al visitar determinado lugar. Una buena imagen, según Pietroforte (2010), puede llevar al espectador al disfrute de una fotografía al admirar su estética y dejarse llevar por las sensaciones que pueden provocar. Las fotografías turísticas utilizadas en marketing pueden ser consideradas un ideal colectivo porque lo que torna al destino atractivo es su dimensión social (Alves y Pinheiro, 2010).

La red social Instagram fue creada en octubre 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Inicialmente fue diseñada como una aplicación de cámara instantánea para teléfonos móviles con sistema operativo iOS. Sin embargo, con su creciente popularidad, la aplicación se expandió a otros sistemas operativos y plataformas, lo que permitió que millones de personas en todo el mundo compartieran fotos y videos de manera rápida y sencilla. Una de las principales razones de su éxito es que se trata de un espacio donde la gente puede comunicarse con los demás a través de una fotografía y videos personalizados e incluso pudiendo agregarles un epígrafe y hashtags, tanto en su plataforma como en otras redes, sobre su vida cotidiana, experiencias, viajes, gustos y pensamientos, transformando al individuo en un fotógrafo experto gracias a la aplicación de filtros y efectos que convierten las imágenes en piezas de arte fotográfico. Eso realmente crea un sentimiento de comunidad global. Instagram en su primer día de lanzamiento consiguió 25.000 usuarios; desde entonces estas cifras no han parado de aumentar (Lavagna, 2018).

Se dice que una imagen vale más que mil palabras, sin embargo un buen epígrafe es importante para atraer a los lectores, proporcionar un contexto y contar la historia. El pie

de foto o epígrafe es el texto que aparece junto a las fotografías y tiene como objetivo anclar un sentido concreto para cada imagen para una mejor interpretación (Doménech, s.f). La imagen fotográfica se muestra extraordinariamente flexible y polisémica, por lo tanto, es susceptible de identificaciones muy diversas. Por ello Benjamin (1997) propugnaba la necesidad y la importancia del acompañamiento textual de la fotografía: Es necesario que entre en juego la leyenda, ya que ésta inserta la fotografía en el proceso de convertir en literatura todos los vínculos de la vida. Sin la leyenda, cualquier creación fotográfica se limita a meras aproximaciones. El epígrafe no debe describir lo que es evidente en la foto, sino aportar datos informativos que sirvan para esclarecer lo que muestra la imagen, tales como nombre y apellido de las personas que aparecen en la foto, la descripción de los hechos registrados sin repetir lo que muestra la imagen o la explicación de cualquier parte de la fotografía que aparezca confusa. En resumen, el epígrafe tiene como objetivo explicar el significado de la foto, su contenido, aunque la iconografía aparente explicarse por sí misma, indica y enriquece lo que la simple presentación de la fotografía no logra revelar por sí sola. Aunque podamos observar a alguien riendo a carcajadas, la causa detrás de esa risa podría quedar en la oscuridad si el epígrafe no brinda claridad. En situaciones distintas, un elemento específico podría pasar desapercibido si no se señala en la breve descripción (Domínguez, 1990).

La imagen no es capaz de transmitir ciertos datos que pueden ser fácilmente comunicados a través de palabras en un pie de foto, sin embargo, cuando se trata de representar eventos, protagonistas y escenarios con precisión y concisión, las imágenes poseen una fidelidad que no se puede lograr fácilmente mediante el lenguaje. Con lo cual, la coexistencia entre palabras e imágenes sirve como un proceso complementario.

Dicho todo esto, cabe destacar que la comunicación global mediada por internet y las redes sociales son una gran herramienta para las estrategias de marketing ya que favorece la promoción y comunicación del sector turístico, lo cual repercute en el posicionamiento de un destino o atracción turística. Lo más importante no es que tenga el sitio web más elegante, sino que proporcione la información más auténtica. Si su contenido es atractivo, eso lo llevará muy lejos hacia un marketing efectivo. Los espectadores y futuros consumidores o turistas buscan información que les ayude a tomar la decisión de visitar tal destino o atracción.

1.7 Turismo e imaginario

La noción de imaginario visual se relaciona con la sucesión de imágenes conectadas por temas o problemas, que se reciben a través de distintos medios audiovisuales y que

una persona incorpora como puntos de referencia, o que una investigación identifica como un conjunto coherente. El concepto de imaginario conecta inseparablemente la imagen con su contexto. La imagen se integra en el imaginario solo cuando interactúa con el contexto en el que se encuentra (Rojas, 2006). La percepción visual es la vía principal por la cual experimentamos lo imaginario. En términos de representación, lo imaginario se refiere a una representación en la cual el elemento que representa o tiene significado mantiene algún nivel de conexión, ya sea inmediato o cercano, con lo que está siendo representado o significado (Gutiérrez et al., 2006).

Las fotografías y sus representaciones exponen un proceso creativo elaborado a partir de imágenes concretas, evocativas, que pueden o no estar integradas en la imaginación ficticia de la comunidad (Hiernaux et al., 2012). Generalmente, las imágenes fotográficas exhiben la espontaneidad que se encuentra en situaciones específicas y que es capturada por la cámara fotográfica (Pinheiro, 2003). Bignami (2002) dice que la captura de imágenes fotográficas significativas y adecuadas para fomentar percepciones sobre espacios urbanos-turísticos va más allá de simplemente fotografiar temas al azar, ya que es esencial evaluar aspectos cruciales para influir en la percepción del destino.

Después de exponer estos términos, la imagen creada tanto a través de los medios de comunicación como de las redes sociales hoy en día tiene una gran importancia en moldear la percepción del proyecto o actividad turística e incluso desafiar estigmas asociados con áreas socialmente marginadas. El objetivo es retratar los barrios positivamente y contrarrestar opiniones negativas mostrando su atractivo mientras se destacan los esfuerzos diarios hacia el desarrollo comunitario. Esta perspectiva positiva podría proporcionar nuevas oportunidades laborales junto con experiencia profesional, mejorando consecuentemente tanto la economía como las vidas de las personas.

1.8 Lectura connotativa y denotativa de la imagen

Una imagen puede ser una representación de la realidad, pero no lo es. Barthes (2007) señala que los significados cuentan con dos tipos de interpretaciones, por una parte, se encuentra el denotativo y por otra el connotativo.

- Lectura denotativa: representa el mensaje inicial que la imagen transmite, es lo que percibimos de manera directa al observarla, lo que nos habilita para realizar una descripción evidente de sus componentes: dimensiones, disposición, enfoque, estructura, paleta de colores, figuras o aspectos representados, características táctiles, entre otras.

- Lectura connotativa: Para Barthes este nivel es más difuso, global y general puesto que "los significados tienen una estrecha comunicación con la cultura, el conocimiento, la historia, y es a través de ellos, que el medio ambiente del mundo invade el sistema de las representaciones" (1971, pp.91-92). Podemos decir que es la lectura con la cual uno intenta descifrar el significado simbólico, aquellos que son más profundos y que no son captados en una primera impresión. Existe un imaginario colectivo con el que debemos relacionar una imagen para extraer conclusiones sobre sus posibles significados, su nivel simbólico convencional o cultural y hay que tener en cuenta el contexto del emisor, del receptor y el de la creación de la imagen.

Lectura denotativa

Para realizar esta lectura denotativa, según Nates (2019), uno se puede basar en los elementos principales que configuran la imagen:

- Composición: La composición se refiere a la disposición de los elementos formales en un formato. Los criterios adecuados para describir la composición en una imagen incluyen simetría, equilibrio dinámico, ritmo visual y perspectiva. La profundidad de campo es la cantidad de escena que aparece enfocada en una fotografía, donde una profundidad limitada de campo se refiere al escenario en el que el sujeto principal está enfocado, pero ya sea el primer plano o fondo están borrosos. Por otro lado, la máxima profundidad de campo implica casi todos los aspectos dentro de una foto aparecen nítidos y bien enfocados, incluyendo tanto elementos del primer plano como del fondo. Este atributo depende varios factores tales como la distancia cámara-sujeto, apertura (o f-stop), y longitud focal del lente. La profundidad de campo es un aspecto crucial en la fotografía ya que permite al fotógrafo controlar qué áreas estarán enfocadas y cuáles estarán desenfocadas, lo que ayuda a crear una sensación de profundidad en la imagen y resaltar el sujeto principal de la fotografía. En imágenes fotográficas, la composición está determinada principalmente por el encuadre, que puede clasificarse según escala (primer plano, toma intermedia o toma lejana) o ángulo (punto de vista normal, punto de vista alto mirando hacia abajo o punto de vista bajo mirando hacia arriba).
- Luz: Es igualmente crucial examinar la representación de la luz en una imagen ya que puede describir mejor el aspecto volumétrico de formas tridimensionales, así como ofrecer distintas expresiones y estética. Emplear un vocabulario adecuado para describir las características de iluminación, tales como el tipo de

luz dependiendo de su fuente natural, es significativo. La luz del sol que ilumina una imagen se conoce como luz natural mientras que la iluminación artificial proviene de una lámpara, flash o llama de vela u objeto similar. Una imagen puede fusionar ambos tipos fuentes luminosas. Podemos percibir diferentes cualidades de luz tanto en la iluminación natural como artificial. Si una imagen tiene predominantemente tonos oscuros, se dice que tiene una iluminación de clave baja, mientras que, si los tonos dominantes son brillantes, se llama iluminación de clave alta. Una fotografía con tonalidades oscuras y claras equilibradas o predominio de medios tonos se dice que tienen un nivel intermedio de iluminación clave. También es esencial utilizar términos apropiados al describir las distintas direcciones de la luz tales como frontal, retro iluminado, superior lateral o desde abajo. En fotografía, el término "calidad de la luz" se refiere al grado de dispersión que va desde mínimo -o luz dura- hasta máximo -luz difusa-. La luz dura produce imágenes con alto contraste y áreas distintas iluminadas y sombreadas. Acentúa la percepción del volumen y relieve en formas tridimensionales dentro de una imagen, lo que la hace apropiada para lograr una expresión fuerte, dramática o agresiva. Por otro lado, la suave iluminación difusa apenas genera sombras y produce contrastes muy suaves entre luces y oscuros que disminuyen la sensación de volumen mientras promueve expresiones serenas, delicadas o amistosas

- Color: En términos de imágenes visuales, es importante diferenciar entre imágenes monocromáticas (aquellas en tonalidades de gris o un solo tono) y aquellas con múltiples colores. Además, se debe considerar los colores específicos presentes y cómo están combinados -ya sea por afinidad o contraste. Las combinaciones armónicas mediante la afinidad pueden lograrse utilizando matices cercanos en la rueda del color junto con tonos menos saturados. Por otro lado, las parejas de alto contraste se pueden crear a través del uso de colores distantes y altamente saturados. Otro criterio estudiado categoriza paletas de color en gamas frías y cálidas que proporcionan diferentes habilidades descriptivas para transmitir realidad, mientras también contribuye niveles variables de expresividad y estética al efecto general de una imagen. Por ejemplo, el uso de fotografía en blanco y negro en lugar del color completo puede disminuir su iconicidad, pero enfatizar la evocación histórica o los efectos únicos de iluminación que transmiten ciertos estados de ánimo más eficazmente que sus contrapartes cromáticas podrían lograr.

Lectura connotativa

El análisis semántico está referido a la interpretación del significado de la imagen y de comunicación. Las imágenes pueden tener un significado claro y preciso, que se puede identificar a través de la lectura denotativa. Sin embargo, la lectura connotativa nos permite desvelar las dimensiones más profundas y complejas de sus posibles significados. Descubrir connotaciones importantes y valores simbólicos requiere una observación prolongada y contemplación para evaluar los dispositivos formales, así como los valores expresivos y estéticos incorporados en las imágenes. Señalar la importancia implica descubrir tanto temas primarios como secundarios dentro de una imagen mientras se determina cómo están presentados.

De acuerdo con Santillán (2010), este análisis puede basarse en los siguientes principios:

Fragmentación: hace alusión a lo que no se ve en las fotografías con un encuadre fuera de foco, es decir una fragmentación visual que no permite captar la esencia, en este caso del espacio urbano, en su totalidad. Eso hace que el receptor sea el encargado darle sentido a la imagen.

Tematización: este enfoque iconográfico se fundamenta en establecer una relación entre un elemento (en este ejemplo, un punto de interés turístico) y diversos conceptos que lo vuelven sugerente y fácil de recordar. Es esencial destacar que la utilización del color desempeña un papel crucial en la definición de la tematización, ya que funciona como un medio para transmitir imágenes de manera efectiva.

Romantización: Se refiere a la expresión y valoración con tintes románticos que resaltan lo sublime, aludiendo a lo desmesurado, magnífico y grandioso, que supera nuestra comprensión y provoca sensaciones de inquietud y asombro, así como a la fascinación por lo novedoso, lo pintoresco. Esto se relaciona con la fusión de elementos extraños o curiosos en un conjunto que evoca encanto y deleite en el observador. La romantización busca un vínculo directo, entre el entorno visitado y el individuo, una conexión íntima con el legado. Los lugares monumentales aparecen desprovistos de cualquier indicio de vida cotidiana, son imágenes descontextualizadas y atemporales, que siguen los estándares de la imagen romántica.

Escenificación: se refiere al entorno que resalta y lo convierte en atractivo para el turista.

Estereotipación: consiste en un modelo congelado en el tiempo y espacio que el imaginario ayuda a construir, difundir y perpetuar. La imagen digital puede penetrar la memoria del espectador, materializando una experiencia intangible en un formato que pueda ser compartido.

Esta imagen del destino turístico, configurada a través de estereotipos, es difundida y conocida desde el destino y a través de prácticas sociales no turísticas (Urry, 1990). Las imágenes reflejan tipificaciones a partir de teatralizaciones que recrean una imagen que el turista espera encontrar en un destino, constituyendo estereotipos de un estilo de vida o de un hecho cultural, los cuales se convierten en una identificación para el destino en cuestión.

ESTADO DEL ARTE

Este trabajo de investigación se inserta principalmente en tres áreas de interés: el turismo de base comunitaria, el marketing digital y la fotografía. El turismo comunitario, también conocido como turismo de base comunitaria, ha emergido como un enfoque innovador dentro de la industria turística en las últimas décadas. Se centra en la participación activa y beneficiosa de las comunidades locales en el desarrollo, gestión y promoción de destinos turísticos. Este enfoque busca no solo impulsar el crecimiento económico, sino también preservar la cultura, el medio ambiente y las tradiciones locales (Muldoon y Mair, 2016). Frenzel & Koenz (2012) consideran que los recorridos por barrios marginales le dan a la pobreza nuevos significantes y una reinterpretación del fenómeno. Este es un tema que está evolucionando rápidamente, pero que sigue siendo un área relativamente joven de investigación. Es por ello que resulta interesante analizar cómo es promocionada la actividad turística comunitaria urbana en el Barrio Mugica y Rodrigo Bueno de la Ciudad de Buenos Aires.

Se pueden encontrar diversos estudios acerca del TC, el cual representa un enfoque de turismo alternativo al convencional, fundamentado en principios de sostenibilidad. Así como también, otras investigaciones que ponen el foco sobre el intercambio cultural entre visitantes y residentes, fortaleciendo la identidad de la comunidad anfitriona (Mullo y Padilla, 2019). Por ejemplo, para comprender este tipo de turismo, la forma en la que se gestiona, la economía social en la que se desenvuelve y la estigmatización, el trabajo de González Bracco, Sánchez Attanasio y Abraham (2023) es interesante, dado que analizaron el concepto de turismo comunitario en entornos urbanos, explorando sus características específicas, la influencia de actores externos en su promoción y gestión,

y su efecto en zonas históricamente marginadas tanto simbólica como materialmente. Para lograr esto, se examinan dos casos de estudio: la Vivera Orgánica y el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno en el barrio homónimo, y Ajayu en el Barrio Música. Este trabajo fue de suma importancia dado que los casos que tomaron son los que me competen en mi investigación.

Otro antecedente importante es el estudio de Gómez, López Zapata y Lellis Mees (2019), que se centra en analizar los motivos que incitan a los turistas a visitar las favelas y barrios populares en Medellín, Colombia, y Río de Janeiro, Brasil. A pesar de las similitudes en los aspectos relacionados con la producción del hábitat y los problemas urbanos en estos territorios, el estudio revela que los motivos detrás de la elección de estos destinos por parte de los turistas difieren entre los dos países. No obstante, se identifican ciertos motivos comunes, tales como el deseo de contribuir al desarrollo económico local, participar en actividades recreativas y culturales, interactuar con la población local y comprender el contexto socioeconómico de estas comunidades. En resumen, el estudio es importante ya que demuestra que, a pesar de las diferencias, el turismo en áreas marginadas puede contribuir al desarrollo local, ofrecer experiencias de entretenimiento y facilitar la interacción con la población local, promoviendo un entendimiento más profundo de su contexto socioeconómico. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para el turismo en áreas urbanas desfavorecidas y para el desarrollo de estrategias beneficiosas tanto para los turistas como para las comunidades locales.

Es relevante destacar en esta instancia el diagnóstico realizado por Vásquez Bernal (2020) sobre la utilización de las redes sociales en la promoción de los centros de turismo comunitarios en Ecuador, con el objetivo de analizar las características de la información proporcionada por estos centros en las plataformas de redes sociales. Luego de su evaluación, concluyó que las redes sociales ofrecen al turismo comunitario una vía rápida y económica para promocionar sus atractivos turísticos. Además, verifico que la información proporcionada por estos centros en sus cuentas de redes sociales es fundamental y se comunica principalmente a través de fotografías y videos compartidos por los turistas que han visitado la comunidad.

Una vez comprendido este tipo de turismo y el mundo en el cual se inserta, fue importante nutrirme de trabajos de imagen, promoción y marketing digital aplicados al turismo. Luna Chimba (2018) realiza un análisis denotativo y connotativo de la fotografía en la configuración de Ushuaia como destino turístico para su promoción turística. Utiliza fotografías oficiales de la Secretaría de Turismo de Ushuaia para descifrar, según su estudio, si reúnen los atributos requeridos para la promoción del destino. Fue de utilidad su metodología para el desarrollo de mi investigación, dado que tenemos en común el

análisis fotográfico. A su vez, Santillan (2010) llevó a cabo un estudio de caso mediante el análisis connotativo de postales con imágenes fotográficas de la ciudad de Buenos Aires que resultó muy importante dado que también se enmarca en un diseño cualitativo. Examina cómo la fotografía contribuye a crear y difundir símbolos y representaciones turísticas, incluyendo lugares destacados, monumentos y obras icónicas. Se exploran las sugerencias de este proceso en la formación y comprensión de la imagen de un destino turístico, considerando el contexto histórico, social y cultural específico. Además, se detallan las relaciones entre las imágenes fotográficas y los textos asociados, ya que ambos elementos colaboran en la construcción de la percepción imaginaria de un destino turístico.

Para finalizar, destaco el trabajo de López (2022) puesto que estudia la comunicación digital a través de las imágenes posteadas en el Instagram del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, para evaluar si han modificado su manera de comunicar, a raíz de la emergencia sanitaria por el COVID19. Este trabajo termina de completar el enfoque que quise darle al desarrollo del mío, puesto que incluye a la red social Instagram y no solo analiza las fotografías, sino también engloba los epígrafes y herramientas de marketing digital que completa una imagen en la comunicación digital.

METODOLOGÍA

El abordaje metodológico elegido es cualitativo de tipo descriptivo ya que buscamos caracterizar y especificar las propiedades importantes de nuestro objeto de análisis, a fin de registrar diversos aspectos dimensiones o componentes de los mismos (Batthyány y Cabrera, 2011). En este trabajo de investigación se realiza un estudio de caso a partir del análisis de los posts en Instagram de las cuentas de Ajayu Turismo Comunitario y el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno, dos proyectos de turismo comunitario de la Ciudad de Buenos Aires. Para desarrollar la investigación, se seleccionaron fuentes académicas especializadas en turismo comunitario, promoción turística, marketing digital, fotografía y análisis de contenido en redes sociales, con el objetivo de obtener una comprensión profunda y contextualizada de los proyectos turísticos de base comunitaria. Luego, se seleccionaron imágenes posteadas durante el año 2021, en un marco de post-pandemia por el COVID-19 y reactivación de la industria turística, caracterizado por desafíos y transformaciones. La selección de imágenes de las cuentas de Instagram de ambos proyectos turísticos se realizó con el objetivo de destacar la resiliencia, autenticidad y contribuciones positivas de estas iniciativas a lo largo del año. El proceso de selección de imágenes no fue un asunto fácil dado que debía considerar

fotos relevantes y valiosas para enriquecer la investigación en curso. La elección se basó en criterios específicos:

- Ambas cuentas habían realizado al menos 20 posteos en el año 2021.
- Las imágenes tenían que estar en concordancia lógica con los conceptos, teorías y argumentos presentados en el trabajo, garantizando así que no fueran meros elementos decorativos, sino que respaldaran y fortalecieran el contenido académico.
- Tuve en cuenta imágenes que fueran efectivas en su comunicación y presentación, sin que necesariamente cuenten con una buena resolución, claridad y composición visual, pues justamente debía analizar si contaban con estos atributos.

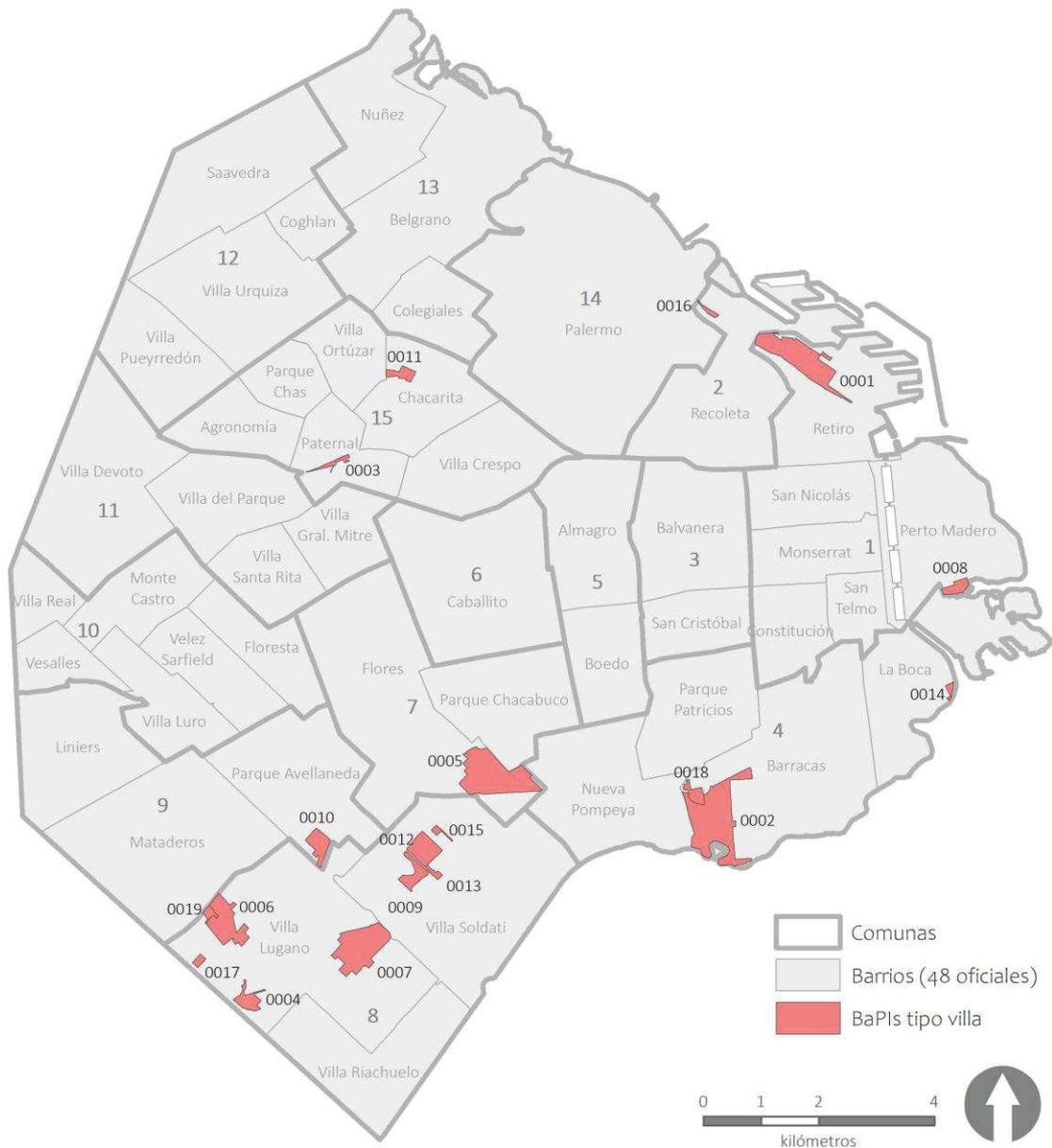
Las imágenes seleccionadas fueron categorizadas según áreas predefinidas que abordan aspectos relevantes del turismo comunitario, lo que permite analizar la diversidad de contenidos visuales publicados por ambos proyectos. Cada imagen fue analizada desde una perspectiva denotativa, identificando elementos visuales evidente. A su vez, se llevó a cabo un análisis connotativo para comprender los mensajes implícitos transmitidos por las imágenes y cómo estos contribuyen a la construcción de la identidad turística comunitaria. Por último, se examinó la correspondencia entre el contenido visual y los epígrafes asociados, prestando atención a cómo la presencia de turistas y residentes se refleja en la narrativa.

DESARROLLO

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) representa el núcleo central de una vasta metrópolis que supera en población en cinco veces su propio tamaño. En este sentido, alberga el epicentro tanto de la administración gubernamental como de las actividades comerciales, además de conservar la antigua ciudad colonial que fue habitada desde sus primeros tiempos. Se puede concebir como una amalgama de diversos tipos de entornos habitacionales, equivalente a múltiples ciudades coexistiendo en un mismo espacio urbano (Di Virgilio et al., 2015). Entre ellos, se encuentran áreas de viviendas precarias conocidas como "villas", "villas miseria" o "villas de emergencia", término que se utiliza para describir los conglomerados de casas de baja calidad situadas en terrenos que no pertenecen originalmente a quienes las habitan (Abduca, 2008).

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se identifican un total de 19 asentamientos informales tipo villa, que se ubican principalmente en el sector sur de la ciudad,

abarcando las Comunas 4 y 8, con algunas excepciones en las Comunas 1 y 2 en el este, así como en la Comuna 15 en el centro. Únicamente cinco de ellos mantienen su tipología de hábitat original como villas, mientras que los 14 restantes han evolucionado hacia una configuración más compleja, principalmente debido a la incorporación de conjuntos habitacionales de vivienda social dentro o en las cercanías de la villa original. Estos desarrollos reflejan las diversas trayectorias que han seguido los asentamientos en la CABA en su camino hacia la integración socio-urbana, proceso que estuvo marcado por luchas populares y esfuerzos tanto gubernamentales como no gubernamentales, que han tenido diferentes orientaciones y alcances a lo largo del tiempo, sin que necesariamente hayan sido exitosos o lineales en su ejecución (Marcos, 2022).



Referencias

0001 Barrio Padre Carlos Mugica (ex Villa 31)	0006 Barrio 15 (Ciudad Oculta)	0013 Barrio Calacita
0002 Barrio 21-24	0007 Barrio 20	0014 Barrio Lamadrid
0003 Barrio La Carbonilla	0008 Barrio Rodrigo Bueno	0015 Barrio Los Pinos
0004 Barrio INTA	0009 Barrio Piletones	0016 Barrio Saldías
0005 Barrio Padre Ricchiardelli (ex Villa 1-11-14)	0010 Barrio Cildáñez (ex Villa 6)	0017 Barrio Pirelli
	0011 Barrio Playón Chacarita	0018 Barrio Zavaleta
	0012 Barrio Fátima (ex Villa 3)	0019 NHT Del Trabajo

Fuente: Marcos (2022).

Las villas, desde sus inicios, fueron vistos como aquellos lugares donde se conjugan la miseria, el delito, la enfermedad y la pobreza y el alto nivel de desocupación. El fenómeno de la estigmatización y la discriminación es un desafío que impacta a un número significativo de individuos que se encuentran en condiciones de pobreza. Erving

Goffman, un destacado experto en este campo, explica que cuando un individuo desconocido entra en nuestro entorno, es probable que nuestras primeras impresiones nos permitan anticipar su categoría y características sociales, lo que constituye su identidad social. A raíz de estas percepciones iniciales, construimos una teoría en torno al estigma, una ideología que busca explicar su presunta inferioridad y justificar los posibles riesgos que esta identidad pueda suponer (Goffman, 1963). De esta manera se puede comprender la estigmatización que padecen quienes viven en villas o barrios populares, a menudo caracterizados por la falta de recursos económicos y sociales, que enfrentan una doble carga. Por un lado, sus residentes tienen que lidiar con las dificultades cotidianas de vivir en condiciones precarias, como la falta de acceso a servicios básicos y la escasa oportunidad de movilidad social. Por otro lado, deben enfrentar el estigma social, que los estereotipa y los marginales aún más en la sociedad. Esta estigmatización se basa en prejuicios arraigados que asocian a los residentes de barrios populares con estereotipos negativos, como la delincuencia, la violencia y la falta de educación. Estos prejuicios perpetúan un ciclo pernicioso, ya que hacen que sea más difícil para las personas de estos barrios acceder a oportunidades educativas y laborales, lo que a su vez contribuye a la perpetuación de la pobreza y la exclusión social.

En el marco de la intersección entre turismo, estigmatización y comunidad, es esencial explorar cómo las realidades de los barrios populares Rodrigo Bueno y Padre Carlos Mugica, se entrelazan con la dinámica social y económica gracias a la industria turística. El Barrio Padre Carlos Mugica, conocido como Villa 31, es el barrio de Retiro, cuenta con su proyecto turístico Ajayu Turismo Comunitario, el cual pretende mostrar el patrimonio cultural, la historia y las historias del barrio, al tiempo que capacita a los residentes locales y genera oportunidades económicas para la comunidad. Este proyecto hace hincapié en la importancia de la participación de la comunidad y la preservación de las tradiciones y valores locales. de una comunidad más inclusiva y vibrante, donde los residentes puedan sentirse orgullosos de su patrimonio y los visitantes puedan tener experiencias culturales significativas. Por otro lado, el Barrio Rodrigo Bueno, ubicado en Puerto Madero, busca integrarse a la ciudad y desafiar estigmas a través del Patio Gastronómico Rodrigo Bueno, destacando su identidad cultural y la participación activa de sus residentes. Este proyecto que surge en este barrio con el propósito de resaltar la riqueza gastronómica y cultural de la comunidad, ofrece una variedad de experiencias culinarias, fusionando sabores tradicionales y platos representativos de diferentes colectividades presentes en el barrio.

Estos barrios, a menudo marcados por estigmas sociales derivados de prejuicios arraigados, enfrentan desafíos significativos relacionados con la pobreza y la exclusión. La mirada desde una perspectiva turística nos ofrece una ventana única para desafiar y cambiar las percepciones previas. Al explorar la realidad cotidiana de estas comunidades a través del turismo, podemos cuestionar los estereotipos negativos asociados y considerar cómo los proyectos turísticos locales contribuyen a romper estas barreras que existen en la sociedad, ya que invita a reflexionar sobre estos prejuicios mencionados anteriormente. Por ello resultan enriquecedoras las investigaciones acerca de este tipo de mercado dentro de la industria turística. En este trabajo se exponen veinte imágenes posteadas durante el año 2021 en un marco casi de “post-pandemia” para demostrar la efectividad en la promoción digital y evaluar qué intentaron comunicar a través de Instagram los proyectos turísticos comunitarios del PGRB y Ajayu. Se analizan diez fotografías de las redes sociales del Instagram de Ajayu Turismo Comunitario (@ajayu.turismocomunitario) y diez fotografías de la cuenta de Instagram de Patio Gastronómico Rodrigo Bueno (@patiorodrigobueno). Este estudio busca desentrañar las historias visuales que estas imágenes cuentan, explorando cómo los proyectos turísticos utilizan esta plataforma para comunicar sus valores, experiencias y conexiones con las comunidades locales en la era posterior a la pandemia.

Durante el año 2021 la cuenta de @ajayu.turismocomunitario realizó 139 posteos en el periodo comprendido entre marzo y diciembre. La cuenta de @patiorodrigobueno, por su parte, hizo 24 publicaciones durante ese año, en un periodo comprendido entre el mes de septiembre y diciembre. La disparidad en la cantidad de posteos entre ambos emprendimientos durante el año 2021 refleja no solo sus distintas estrategias en redes sociales, sino posiblemente las diferentes formas en que abordaron la reactivación post pandemia. La cuenta de @ajayu.turismocomunitario, con sus 139 posteos, exhibe una presencia constante y activa, sugiriendo una adaptación ágil y continua a las cambiantes condiciones del entorno. Por otro lado, la cuenta de @patiorodrigobueno, con sus 24 publicaciones, podría indicar una estrategia más selectiva y enfocada. Esta concentración de esfuerzos podría interpretarse como una respuesta estratégica, quizás centrada en resaltar momentos específicos clave o en cautivar a la audiencia con un enfoque más impactante. Esta variabilidad en la frecuencia de posteos no solo revela diferentes enfoques de marketing digital, sino también puede proporcionar una visión valiosa sobre cómo estos emprendimientos han gestionado su recuperación y participación en la era post pandemia, adaptándose de manera única a las nuevas dinámicas del mercado y las expectativas del público.

Como ya se ha mencionado, el imaginario turístico presentado en las redes sociales y sus contenidos construyen el espacio del imaginario de los turistas mediante la reinención y resignificación de los destinos, demostrando la atraktividad existente de cada lugar. Las imágenes e imaginarios turísticos se interconectan en los procesos imaginativos de los turistas y las comunidades locales, y cada uno de estos proyectos intentan resaltar sus cualidades únicas mientras fomentan la creación de representaciones visuales.

En las fichas expuestas se podrá ver la imagen posteada junto con el epígrafe y el análisis denotativo y connotativo, se establecerá una categoría, se expondrá cuál es la relación entre la imagen y el epígrafe, y cuál es el grado de humanización de la misma.

Barrio Padre Carlos Mugica

El Barrio Carlos Mugica, conocido como La Villa 31 en el de Retiro, se estableció en la década de 1930, siendo de los asentamientos más antiguos de la ciudad de Buenos Aires. La población fue en gran parte erradicada durante la última dictadura militar. Sin embargo, un grupo de 43 familias resistió el desalojo y conformaron la Comisión de Demandantes, logrando que el Poder Judicial fallara a favor de su permanencia. A partir de principios de la década de 1980, comenzó el repoblamiento del lugar y desde entonces ha experimentado un constante crecimiento tanto en el número de habitantes como en la densidad poblacional. Para el año 2022, la cifra es de 45.000 habitantes (Ginestar, 2022).

En el año 2019 nace la idea del proyecto de turismo comunitario dentro del Barrio Padre Carlos Mugica, llamado Ajayu, que significa “energía cósmica” en la cultura andina y atribuye a las raíces de quienes viven en el barrio, que recién logró concretarse en noviembre del 2020. Ajayu tiene como principal objetivo mostrar la riqueza cultural, histórica y gastronómica que el barrio tiene, para romper con los prejuicios y derrumbar las barreras del desconocimiento que existe hacia el asentamiento. Yuvinka Sejas, referente de este proyecto, junto con artistas y gestores culturales, organizan recorridos turísticos los fines de semana. En su primer recorrido estuvo presente el Ente de Turismo de la Ciudad (ENTUR) y les brindaron capacitaciones como guías de sitios (Tuchin, 2021). Comenzaron a promocionarse a través de las redes sociales, especialmente en Instagram, en una cuenta llamada @ajayu.turismocomunitario la cual se encuentra activa desde el primero de marzo de 2021. Actualmente (a noviembre de 2023) tienen 203 publicaciones y 6529 seguidores. Mediante su red social, Ajayu informa sobre los distintos recorridos que propone. El recorrido gastronómico es un

circuito que tiene como finalidad conocer la multiculturalidad del Barrio Mugica a partir de su gastronomía. Las olas migratorias que fue teniendo el barrio desde sus inicios fueron haciendo base en los platos típicos de cada una de las colectividades. Durante este recorrido se hace degustación de diversos platos de Bolivia, Perú y Paraguay. De esta manera se propone a los turistas conocer los sabores y los saberes que trae cada vecino desde sus raíces. Son seis paradas con degustaciones en comercios y puestos callejeros gastronómicos ubicados en el Barrio Mugica. En el circuito histórico se cuenta el origen del Barrio Mugica; en una hora y media se puede tener un pantallazo general de lo que sucede en el barrio día a día, descubriéndolo desde adentro a través de sus 90 años de historia. Este circuito pone en valor la identidad cultural del barrio y el trabajo diario de quienes lo habitan. Finalmente, el recorrido cultural hace hincapié en el arte, que hoy es uno de los principales atractivos turísticos que existen en la Ciudad de Buenos Aires. Actualmente Argentina atraviesa un exitoso momento respecto a la música urbana, de hecho, hay algunos artistas famosos que han ido a grabar al Barrio Mugica. En este recorrido se profundiza sobre el arte urbano y las rimas que atraviesan este barrio dentro de la ciudad. Es un recorrido de aproximadamente de una hora y media de duración y consta de cinco paradas donde se mezcla el arte plasmado en las paredes del barrio con la música urbana en vivo en los rincones más emblemáticos para la cultura barrial (Tours disponibles y tarifario turismo Barrio Mugica, s.f).

A través de estos recorridos se busca integrar al Barrio Mugica a la ciudad como un barrio más, un barrio abierto que muestra todos los procesos por los que pasó y sigue pasando. Las caminatas por sus calles retratan y aseguran a las personas que lo visitan una experiencia realmente enriquecedora. Algunos de los sitios que se visitan durante los circuitos son la Capilla Cristo Obrero, la Capilla Nuestra Señora del Rosario y la Cancha Güemes, donde se organizan encuentros sociales y deportivos. Durante los recorridos se pasa por áreas comerciales como la Feria Latina y por el Playón, donde se pueden encontrar yuyos medicinales, locales con repostería y gastronómicos. Para cerrar la historia, también se conocen las viviendas nuevas que están en dos sectores del barrio, YPF y Cristo Obrero (Tours disponibles y tarifario turismo Barrio Mugica, s.f).

Yuvinka Sejas (2021), en una entrevista con *Redacción, periodismo humano*, comentaba lo siguiente:

Hoy estamos en la etapa de consolidar y difundir el proyecto. Los recorridos suelen durar entre una hora y media y dos horas, dependiendo del circuito. Se disfrutan degustaciones de comidas típicas, en los paseos históricos y culturales, se pasa por locales de vecinas, que hacen dulces caseros, galletas glaseadas o

tortas fritas con miel. Al terminar estas propuestas, les ofrecemos acompañarlos a un restaurante o a la feria... El proyecto no pasó desapercibido en el barrio. A algunos vecinos les hacía ruido. Tratamos de mostrar que hacer turismo comunitario genera movimiento económico en todo el barrio. Muchas veces estamos rodeados de estigmas y no podemos ver otra mirada. Por eso mismo, los invitamos a hacer el tour para quebrar barreras y que ellos mismos puedan sentirse parte.

Posteos de Ajayu Turismo Comunitario - @ajayu.turismocomunitario

<p>Imagen N° 1 Ajayu</p>		
<p>Fecha</p>	<p>06 DE MARZO 2021</p>	
<p>Texto del posteo</p>	<p>Algunas imágenes de los recorridos realizados en la semana del 1 al 5 de marzo, previo a la presentación de la obra "Resiliencia" en el marco de @festivalesgcb. #FIBA2021 #AJAYU #BARRIOMUGICA</p>	
<p>Análisis del epígrafe</p>	<p>Este epígrafe acompaña de manera perfecta a las imágenes posteadas ya que es corto y en breves palabras da un contexto. Además, utilizaron hashtags relacionados con el nombre del barrio, del proyecto y del festival del cual formaron parte.</p>	
<p>Categoría</p>	<p>Turística y recreativa</p>	
<p>Análisis denotativo</p>	<p>Plano</p>	<p>General conjunto</p>
	<p>Angulo de toma</p>	<p>Frontal</p>
	<p>Profundidad</p>	<p>Máxima</p>

	Luz Color	Natural Contraste
Análisis semántico connotativo	Tematización: Ajayu intenta demostrar y recordar las imágenes de un recorrido turístico, materializando a través de la fotografía la experiencia vivida con sus turistas, quienes los han acompañado esos días que ellos mencionan en el posteo. Transmite una imagen de un recorrido ameno que invita a quien observa la imagen, a visitarlos.	
Grado de humanización	Mixto: turistas y residentes	

Imagen N° 2 Ajayu	
Fecha	23 DE MARZO, 2021
Texto del posteo	<p>#FIBA</p> <p>Representando las comidas del Perú, ella es Beatriz Ramírez. Nos preparó "papa a la huancaína" y nos contó sobre otros platos típicos de su país como por ejemplo el ceviche, otras de sus especialidades.</p> <p>#cocineras #barriomugica #mujereseemprendedoras</p>

Análisis del epígrafe	El epígrafe utilizado encaja de manera perfecta con la imagen, ya que indica el nombre completo de la persona que se ve en la imagen, da un contexto de la misma y menciona cual es el alimento que ella está mostrando. También adicionaron tres hashtags. El primer y tercer hashtag relacionado directamente con el posteo ya que están presentando a una cocinera, el segundo hace referencia al nombre del barrio.	
Categoría	Cultural	
Análisis denotativo	Plano	Medio
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Frio
Análisis semántico connotativo	Escenificación: Se observa en el centro de la imagen una mujer con dos envases con comida, quien pareciera estar presentando este plato gastronómico. Transmitiendo una de las cosas que destaca el recorrido de Ajayu y que invita a conocerlo.	
Grado de humanización	Residente	

Imagen N° 3 Ajayu	
Fecha	08 DE MAYO, 2021

<p>Texto del posteo</p>	<p>🍂Otoño en Buenos Aires: Comienza un sábado más de Mayo y continúan las presentaciones :</p> <p>Hoy : " ★ Brian Mayhua López ★ "</p> <p>Egresado de la carrera de electrónica industrial. Vive en Buenos Aires desde el año 2016 y es vecino del Barrio Múgica.</p> <p>Estudia la Licenciatura en Artes Visuales con orientación en Pintura en la Universidad Nacional de las Artes.</p> <p>"Mi lenguaje plástico es una mezcla profunda de mis raíces andinas y peruanas con mi otra gran experiencia como inmigrante; Con ellas estoy en una búsqueda estética constante, mediante la cual criticar o expresar cuestiones muy personales sobre nuestra identidad LATINOAMERICANA."</p> <p>Se capacitó con el Ente de Turismo para ser Guía de sitio.</p> <p>#artistasurbanos#artistasdelPerú#artesvisuales #transformacionsocial#identidad#Latinoamérica#experiencias#BarrioMugica</p>	
<p>Análisis del epígrafe</p>	<p>Para este posteo, como herramientas digitales han utilizado emojis y hashtags. Primero se puede observar el emoji de una hoja que pareciera estar cayendo, la cual simboliza el otoño, época en la cual hicieron el posteo. También para resaltar el nombre de Brian, a quien están presentando, han puesto estrellas entre el mismo. Al final del texto usaron hashtags relacionados con el arte urbano, cultura y con el barrio. Es un epígrafe completo ya que además de mencionar su nombre, cuentan de que se graduó, qué está estudiando, donde vive y cuál es su rol en el proyecto.</p>	
<p>Categoría</p>	<p>Cultural</p>	
<p>Análisis denotativo</p>	<p>Plano</p>	<p>Medio</p>
	<p>Angulo de toma</p>	<p>Frontal</p>
	<p>Profundidad</p>	<p>Limitada</p>
	<p>Luz</p>	<p>Natural</p>
	<p>Color</p>	<p>Frio</p>
<p>Análisis semántico connotativo</p>	<p>Escenificación: En este plano de la imagen, se muestra en el centro a un hombre, observándose a su alrededor la arquitectura urbana del barrio y un mural artístico colorido que resalta la imagen.</p>	
<p>Grado de humanización</p>	<p>Residente</p>	

<p>Imagen N° 4 Ajayu</p>		
<p>Fecha</p>	<p>04 DE JUNIO, 2021</p>	
<p>Texto del posteo</p>	<p>Esta es una de las danzas típicas que puedes conocer. ¿Te lo vas a perder? 🤔 👩 Si quieres más info, mándanos un mensaje. ATENTIIII!! Ya tenemos fechas para los próximos recorridos gastronómicos e históricos 😊 Reserva tu lugar. #multiculturalidad #identidad #BarrioMugica #plannedomingo #recorridosenbuenosaires</p>	
<p>Categoría</p>	<p>Cultural</p>	
<p>Análisis del epígrafe</p>	<p>Este epígrafe es corto e invita a la participación de la audiencia. Destaco que no mencionan cuál es la danza representada en la imagen y eso hace que no complemente la imagen. En cuanto a las herramientas de marketing utilizadas son los emojis, uno carita pensativa luego de la pregunta. Antes de invitar a pedirles información acerca de sus recorridos, hay un emoji de una chica con una lupa, haciendo alusión a investigar. Utilizaron los signos de exclamación en rojo luego del "ATENTIIII" para que se preste atención a lo que va a proseguir y por último usan un guiño al final del anuncio de que tienen nuevas fechas. En cuanto a los hashtags, hacen usos de algunas palabras claves que hacen referencia a lo que ellos transmiten, como su identidad y la multiculturalidad y luego usan hashtags referidos al barrio y al turismo.</p>	
<p>Análisis denotativo</p>	<p>Plano</p>	<p>Entero</p>
	<p>Angulo de toma</p>	<p>Frontal</p>
	<p>Profundidad</p>	<p>Máxima</p>

	Luz Color	Natural Cálido
Análisis semántico connotativo	Escenificación: En esta fotografía podemos apreciar una imagen real, de lo que se puede vivenciar en una visita al Barrio Carlos Mujica, exponiendo costumbres, revelando su identidad y esencia, así como también el orgullo que sienten por su cultura.	
Grado de humanización	Residentes	

Imagen N° 5 Ajayu		
Fecha	06 DE JULIO, 2021	
Texto del posteo	<p>Quién podrá olvidar la comida de Juana 🤔 Esas caritas felices si se pueden ver. Panza llena, corazón contento dicen. Un plato calentito. Como cuando llegas a casa y alguien te está esperando con la comida lista 😊</p> <p>#SABORES#Bolivia#Paraguay #platostipicos#Recetassecretas #gastronomía #paseosporba #barriomugica #Postales #salidasdedomingo</p>	
Análisis del epígrafe	<p>Dicho epígrafe acompaña a la imagen ya que hace un pequeño relato acerca de la misma, poniéndola en contexto y mencionando quien fue la chef encargada de la gastronomía. Usan dos emojis, una cara pensativa luego de la primera oración y una cara de enamorado al final. Para cerrar su texto usaron varios hashtags referidos a la gastronomía, al barrio y al turismo.</p>	

Categoría	Gastronómica	
Análisis denotativo	Plano	Americano
	Angulo de toma	Tres cuartos
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Armonía
Análisis semántico connotativo	Escenificación: en esta imagen se puede apreciar el disfrute y expresión por parte de los turistas de una comida típica, que comparten los anfitriones del proyecto de Ajayu, algo que los hace destacables.	
Grado de humanización	Mixto: residentes y turistas	

Imagen N° 6 Ajayu	
Fecha	15 DE JULIO, 2021
Texto del posteo	<p>¿Que conexión tienen las vías del ferrocarril con el barrio Múgica? 🚂</p> <p>Con cada caminata intentamos que puedas ver el antes y después de la historia contada por sus protagonistas.</p> <p>Visitamos la obra del Padre Múgica, la Parroquia Cristo Obrero.</p> <p>#historia #barriomugica #migrantesenbuenoaires #salidasdedomingo #paseosporba #vivimugica #conoce</p>

Análisis del epígrafe	El epígrafe es corto y utiliza una pregunta a una respuesta que te dan durante el recorrido ofrecido. Pusieron luego de la pregunta el emoji del tren y en cuanto a los hashtags, usan algunos referidos con la historia del el barrio y con el turismo.	
Categoría	Paisaje	
Análisis denotativo	Plano	General largo
	Angulo de toma	Picado
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Frio
Análisis semántico connotativo	Tematización: Una de las grandes conexiones de transporte que te llevan al Barrio Carlos Mujica, es el tren San Martín, el cual conecta con la historia del barrio.	
Grado de humanización	Sin grado de humanización	

Imagen N° 7 Ajayu	
Fecha	27 DE JULIO, 2021

<p>Texto del posteo</p>	<p>En la cosmovisión andina para mantener la unidad y el equilibrio eran necesarios practicar ciertos principios, que organizaban todo el quehacer cultural, como la RECIPROCIDAD, SOLIDARIDAD, DUALIDAD, RITOS Y CEREMONIAS.</p> <p>Una reciprocidad no solamente entre los seres humanos sino una reciprocidad del hombre con la naturaleza y las divinidades. En este cosmos, el ser humano era quien debía mantener el equilibrio. Por lo tanto, bajo esta concepción la cultura inca organizó todas las fiestas, ritos y ceremonias que coinciden con los solsticios y los equinoccios.</p> <p>Desde ajayu turismo comunitario tomamos estos principios en nuestro quehacer y consideramos que en esta fecha lo más importante es agradecer lo que la madre tierra nos ha dado.</p> <p>#pachamama#reciprocidad#sanacion#solidaridad#dualidad #celebra#fiestaspopulares #saberesanestrales#cosmovision #barrriomugica#vivicultura</p>	
<p>Análisis del epígrafe</p>	<p>Han redactado un pie de foto de tres párrafos, el cual complementa la imagen ya que pone en contexto a la misma sobre la celebración de un ritual. Han usado hashtags referidos a la fiesta popular.</p>	
<p>Categoría</p>	<p>Cultural</p>	
<p>Análisis denotativo</p>	<p>Plano</p>	<p>General conjunto</p>
	<p>Angulo de toma</p>	<p>Tres cuartos</p>
	<p>Profundidad</p>	<p>Máxima</p>
	<p>Luz</p>	<p>Natural</p>
	<p>Color</p>	<p>Armónico</p>
<p>Análisis semántico</p>	<p>Escenificación: esta imagen corresponde al ritual de la Pachamama, a la cual se le brinda ofrendas, se le da "de comer y beber" a la tierra. Sin dudas, los turistas pueden sentirse atraídos para vivir la experiencia.</p>	
<p>Grado de humanización</p>	<p>Mixto: residentes y turistas</p>	

Imagen N° 8 Ajayu



Fecha

22 DE SEPTIEMBRE 2021

Texto del posteo

Estas fueron algunas palabras que acompañaron el recorrido: fractura, metal, división, una línea que divide, trenes, origen, colores, música, inmensidad... y más.

El Padre Múgica sembró una semilla en los vecinos que ahora son históricos. El domingo se pudo apreciar un poquito de esto en la recorrida.

GRACIAS a la Parroquia Cristo Obrero por recibirnos.

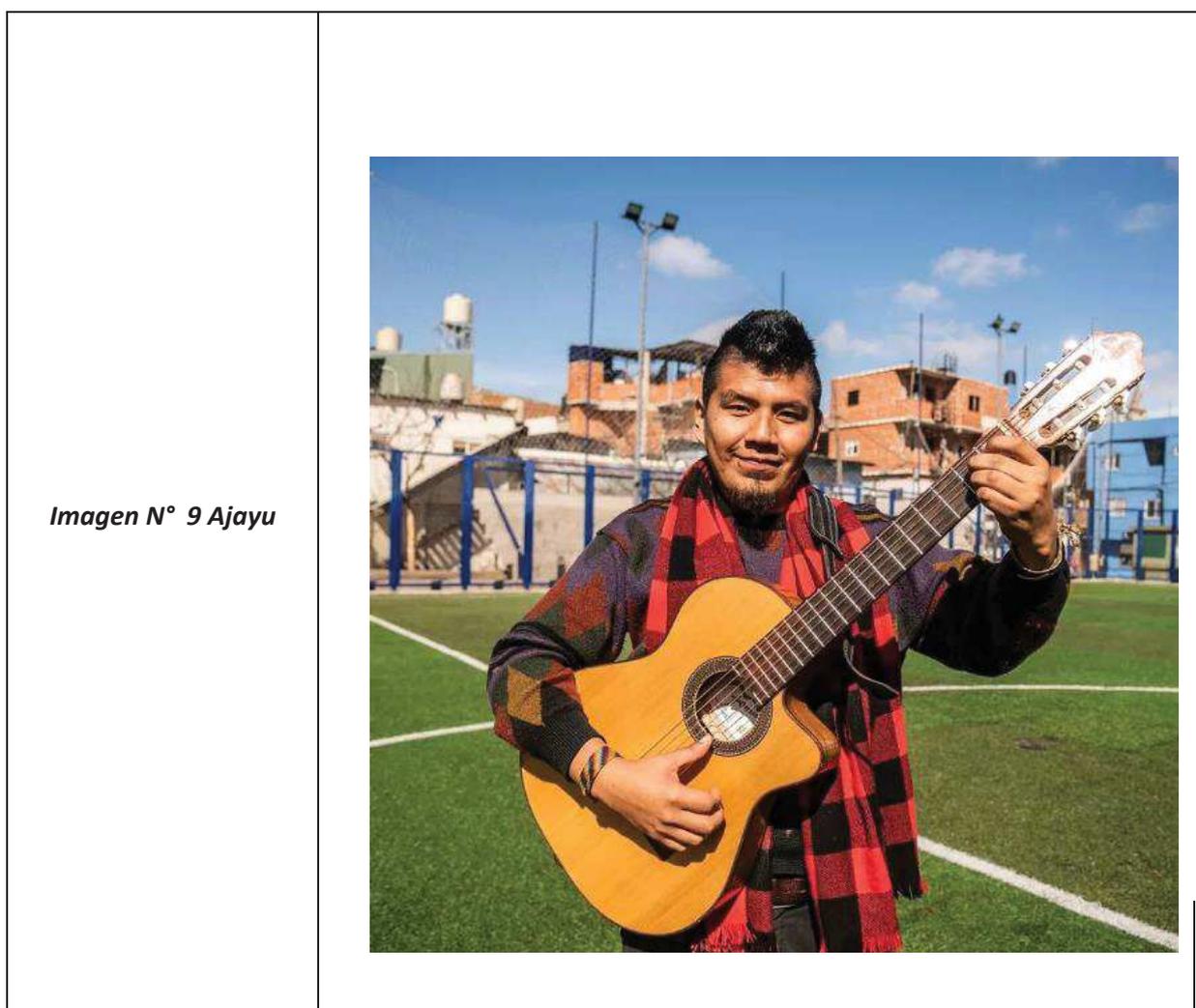
#recorridos #historias #relatos #historiasdevida

#inmigrantes #trabajadores

#barriomugica #paseosporba #salidasporba

#plandedomingo

Análisis del epígrafe	Para dicho posteo usaron un pie de foto corto en el cual cuentan un poco acerca del recorrido que han dado con los turistas que los visitaron. Eligieron hashtags referidos a la historia del barrio, el nombre del mismo y algunos hashtags turísticos.	
Categoría	Turística y recreativa	
Análisis denotativo	Plano	Entero
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Frio
Análisis semántico	Escenificación: En esta imagen podemos ver un grupo de turistas en semicírculo escuchando a su guía, durante un recorrido por el Barrio Carlos Mujica.	
Grado de humanización	Mixto: Sabemos que el grado de humanización es mixto, porque quienes se encargan de guiar en los recorridos del barrio, son profesionales residentes.	



Fecha	22 DE NOVIEMBRE, 2021	
Texto del posteo	<p>¡Feliz día de Santa Cecilia! Patrona de la música 🎵🎸🎹</p> <p>Saludamos a les artistas del barrio que se dedican a hacer música, en especial a Marcia y a Víctor que forman parte de este grupo.</p> <p>En homenaje a esta patrona hoy 22/11 a las 15 hs Ajayu junto a @emaoc.ok espacio de música estaremos realizando una peña folklórica con clase incluida. Si te dan ganas de chacarera podés venirte al barrio y bailar unos temas 😊😊</p> <p>#santacecilia #patronadelamusica #musicosymusicas #arte #culturapopular #barriomugica #culturadebarrio #arteytransformacionsocial</p>	
Análisis del epígrafe	<p>El pie de foto invita a los usuarios a celebrar con ellos el día de Santa Cecilia. Es complementario a la imagen, ya que le da un contexto distinto al que uno puede imaginarse sin leer el epígrafe y usan emojis alusivos como los musicales o las caritas que lo hacen divertido. En cuanto a los hashtags utilizan algunos referidos a la música, al arte y la cultura así como también al barrio en sí.</p>	
Categoría	Cultural	
Análisis denotativo	Plano	Medio
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Armónico
Análisis semántico	<p>Escenificación: Con dicha imagen están conmemorando la música folclórica. Se ve a un hombre sonriente en el centro de la imagen con una guitarra.</p>	
Grado de humanización	Residentes	

Imagen N° 10 Ajayu



Fecha

9 DE DICIEMBRE, 2021

Texto del posteo

Nos olvidamos de contarte esto!
Estuvimos en la @feriadeturismo.fit contando de nuestro proyecto a la gente que fue a pasear el sábado y a las empresas que participaron del evento.
Apostamos a que este proyecto crezca y más personas puedan conocer nuestro querido barrio Múgica💗.
#fit #turismo #turismocomunitario #feriasdeba #proyectoscomunitarios #barriomugica #tourporbuenosaires #plandefindesemana

Análisis del epígrafe

Contaron en breves palabras que el equipo de Ajayu, estuvo presente en la Feria Internacional de Turismo. Etiquetaron a la cuenta de la FIT, usaron un emoji de un corazón seguido del nombre de barrio, simbolizando el amor y dedicación que le dan al proyecto con su trabajo día a día. En cuanto a los hashtags usaron algunos referidos a la feria, al turismo y al barrio.

Categoría

Turística y recreativa

Análisis denotativo	Plano	General conjunto
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Frio
Análisis semántico connotativo	Tematización: La Feria Internacional de Turismo aglomera a cientos de profesionales, empresas del ámbito privado y sector público, involucrados con la actividad. Ajayu estuvo presente en la FIT del 2021 y lo han compartido en sus redes en muestra de celebración de sus logros en el sector.	
Grado de humanización	Residentes	

Barrio Rodrigo Bueno

El Barrio Rodrigo Bueno se encuentra ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en una de las áreas más cotizadas de la ciudad, precisamente en Puerto Madero, en un terreno lindante con la Reserva Ecológica y la ex Ciudad Deportiva de Boca. Dicho barrio se conformó por la unión de dos ocupaciones de tierras cercanas que luego, con el paso de los años, se unificaron, cuando el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires declaró una parte de esa zona como “Área Natural Protegida” y dispusieron mudar a vecinos de un asentamiento a otro (Carman et al., 2017). A partir de 1990 en adelante, la zona fue adquiriendo una mayor relevancia dado el surgimiento del barrio Puerto Madero, que atrajo principalmente turistas, dado el alto nivel residencial, hoteles, comercios y actividades de esparcimiento. En el marco de la revalorización del espacio urbano, desde 2004, el gobierno emprendió diversos esfuerzos infructuosos para erradicar el barrio, lo cual resulta paradójico si se considera que previamente las agencias gubernamentales contribuyeron a su expansión. El motivo subyacente de esta transformación puede ser atribuido a la revalorización de los terrenos vecinos, lo cual termina la necesidad de reubicar a las comunidades que no concordaban con el perfil de los residentes de esta zona (Sánchez Attanasio, 2022). Este cambio drástico en la apreciación tanto material como simbólica destacada a esta sección de la Costanera, conlleva una modificación proporcional en la percepción de la legitimidad de la ocupación. Carman y Yacovino (2016) señalan que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires implementó políticas que afectaron la vida de los residentes, agravando su precaria situación. Estas políticas incluyen la invisibilización del barrio a través de la falta de apoyo sostenido durante las dos primeras décadas y el hostigamiento mediante medidas como la construcción de una muralla y la presencia de personal de vigilancia.

Estas acciones buscaban intimidar a los habitantes y aumentaron en agresividad una medida que se intensificaban los intentos de desalojo.

Tres acontecimientos se entrelazan: la consolidación del barrio, la valorización de los terrenos y el Programa de Recuperación de Terrenos de la Reserva Ecológica (decreto 1247 de 2005). Este programa buscaba erradicar la villa Rodrigo Bueno, ofreciendo subsidios hipotecarios a cambio. Según Sánchez y Aldao (2020), se justifica la erradicación debido al impacto ambiental negativo en la reserva. Crovara (2016) señala que esta decisión estuvo vinculada a la recalificación cultural de Puerto Madero. Entre 2005 y 2009, el Gobierno intentó utilizar los terrenos para otros fines, estigmatizando a los habitantes de Rodrigo Bueno como obstáculos para proyectos urbanos. El caso se enfocó más como problema ambiental que social, a pesar de la crisis habitacional y económica de los residentes (Yacovino, 2010).

En el año 2005, los residentes de Rodrigo Bueno interpusieron una demanda legal con el respaldo de la Asamblea Permanente por los Derechos Humanos en oposición a los decretos que ordenaban su desalojo (Rodríguez, 2020). El fallo del caso refutó las dos principales justificaciones presentadas por el GCBA para desalojar el barrio. En relación a la sustentabilidad de que el asentamiento afectaba la Reserva Ecológica, el fallo argumentó que el barrio existía previamente a la creación de la reserva, invalidando este punto. Respecto a los usos públicos y el derecho a la ciudad, se resaltó la contradicción de primero fomentar el asentamiento y luego su desalojo, mientras se permitían desarrollos inmobiliarios en beneficio de empresas globales. El fallo favoreció a los habitantes de Rodrigo Bueno y solicitó al GCBA que resolviera la problemática del barrio de manera efectiva, promoviendo la inclusión social y la reurbanización en línea con los principios legales que utilizan el acceso a una vivienda digna y adecuada (ZVJR y otros c / GCBA s/ amparo (art. 14 CCABA), 2011; citado en Rogers, 2021). Las pruebas presentadas en el tribunal se enfocaron en demostrar la antigüedad del barrio, su existencia previa a la reserva, el esfuerzo colectivo en su construcción y la necesidad de su reurbanización y legalización (Carman et al., 2017). A través de la intervención judicial, se estableció que es viable y esencial conciliar el derecho a la vivienda de los residentes de Rodrigo Bueno y el derecho al medio ambiente para toda la comunidad, validando la permanencia del barrio. Desde entonces, las acciones del GCBA con respecto a RB se han realizado en respuesta a las recomendaciones del tribunal.

El proyecto del Patio Gastronómico Rodrigo Bueno nació como una iniciativa entre el Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat, BA Capital Gastronómica y el Instituto de Vivienda de la Ciudad, con el fin de generar un vínculo que potencie una dinámica productiva que ayude a la integración social del barrio para ello, el ENTUR desarrolló el Plan de Turismo Comunitario Urbano. Este proyecto forma parte de uno de los cuatro

patios gastronómicos de la Ciudad de Buenos Aires y se inauguró en agosto de 2019. Está ubicado donde termina la Costanera Sur y en las cercanías de la entrada de la Reserva Ecológica, más precisamente en Av. España al 2200 (Sánchez Attanasio, 2022). Para la realización de dicho proyecto se obtuvo el consentimiento de la comunidad local para poder tomar decisiones en conjunto, capacitándolos y concientizándolos acerca de la actividad turística. Para que el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno sea concurrido, se tuvo que comenzar a promocionar y posicionar como atractivo cultural y social de la ciudad de Buenos Aires, es por eso que se creó una cuenta de Instagram, se invitó a personalidades del medio, como influencers y periodistas, que han publicitado al PGRB con el objetivo de comenzar a atraer gente (Sánchez Attanasio, 2022). El primer posteo de @patiorodrigobueno en Instagram fue el 27 de agosto del 2019 y actualmente (en noviembre 2023) tienen 3409 seguidores e hicieron 92 posteos. Este proyecto además de crear un potencial atractivo turístico local, tiene como objetivo la integración social para quienes viven en el barrio y generar puestos de trabajos. El atractivo cuenta con doce food trucks o puestos gastronómicos, con gran variedad de gastronomía latinoamericana que representa la multiculturalidad que converge en el barrio y también tienen en cuenta restricciones alimentarias como vegetarianismo, celiaquía, veganismo, etc. Para la comodidad de los visitantes, han puesto mesas y bancos de maderas y cuentan con un escenario y parlantes para disfrutar de música en vivo, en ciertas ocasiones cuando organizan algún evento musical o jornadas recreativas.

Posteos del Patio Gastronómico Rodrigo Bueno (@patiorodrigobueno)

<p>Imagen N° 1 Patio Rodrigo Bueno</p>	
<p>Fecha</p>	<p>02 DE OCTUBRE, 2021</p>
<p>Texto del posteo</p>	<p>Abrimos, acércate a disfrutar de la cocina típica Peruana, Paraguaya, Boliviana, Chilena. El mejor Ceviche, calamares, pescados, sopa Limeña, chipa guazú y la mejor Cerveza Tirada, Pizzas, Empanadas. Próximamente Parrilla Argentina, Kioscos Open 25, Helado Grido. #patiosgastronómicos #patiodeloslecheros #comidalatinoamericana #costanerasur #puertomadero</p>
<p>Análisis del epígrafe</p>	<p>Este pie de foto no considero que acompañe al 100% a la imagen dado que se trata de un puesto de panchos cuando en el epígrafe mencionan platos muy distintos a ese. Si bien el posteo está dirigido a informar sobre todo lo que ofrecen, la imagen solo se limita a un puesto de panchos. Cómo hashtags usaron el nombre del patio en sí, otros relacionados a la gastronomía y adicionaron el nombre del barrio y de la zona donde se encuentran ubicados.</p>
<p>Categoría</p>	<p>Gastronómica</p>

Análisis denotativo	Plano	General conjunto
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Cálido
Análisis semántico connotativo	Escenificación En esta imagen se puede observar a dos personas en un puesto de panchos, ubicado en el patio gastronómico. Detrás de ellos una señalización de ubicaciones de distintos puntos turísticos que hay alrededor. De fondo, se pueden ver las mesas, bancos y los edificios urbanizados del barrio.	
Grado de humanización	Residentes	

Imagen N° 2 Patio Rodrigo Bueno	
Fecha	8 DE OCTUBRE, 2021

Texto del posteo	<p>Comenza este finde xxi con todo! Venite al patio, veni a disfrutar, tomar y comer rico! Estamos abiertos desde las 12! Te esperamos! #foodtrucks #comidainternacional #cerveza</p>	
Análisis del epígrafe	<p>Este epígrafe es muy corto pero informativo. En el cual detallan el horario en el que se podía irlos a visitar. Se usaron hashtags directamente relacionados con su proyecto.</p>	
Categoría	Turística y recreativa	
Análisis denotativo	Plano	General conjunto
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Armónico
Análisis semántico	<p>Escenificación imagen que contempla personas ingresando a el Patio Rodrigo Bueno en plena ciudad de Buenos Aires</p>	
Grado de humanización	Turistas	

**Imagen N° 3 Patio
Rodrigo Bueno**



Fecha	14 DE OCTUBRE, 2021	
Texto del posteo	<p>El #patorodrigobueno esta listo para el gran reencuentro de mañana! Venite a pasar una gran tarde desde las 16hs! #gastronomia #foodtrucks #primavera #reencuentro</p>	
Análisis del epígrafe	<p>El pie de foto invita al usuario a visitar al patio gastronómico. Como herramienta digital, eligieron hashtags relacionados con el nombre del patio, la gastronomía y la estación del año que invita a disfrutar de una tarde al aire libre.</p>	
Categoría	Paisaje	
Análisis denotativo	Plano	General conjunto
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Armónico

<p>Análisis semántico connotativo</p>	<p>Escenificación: En esta imagen se aprecia el sector donde los turistas pueden sentarse a disfrutar de un rico plato o una bebida, en familia, entre amigos o con su pareja. Invita a quien la observa a disfrutar de un momento al aire libre.</p>
<p>Grado de humanización</p>	<p>Sin grado de humanización</p>

<p>Imagen N° 4 Patio Rodrigo Bueno</p>	
<p>Fecha</p>	<p>28 DE OCTUBRE, 2021</p>
<p>Texto del posteo</p>	<p>🔥🔥 Con estas altas temperaturas está para tomar algo bien fresco. Sos team ensalada de fruta, team frozen licuado, o team cerveza para combatir el calor? 🍏🍏🍏 Votá en los comentarios Ensalada de fruta (1) Frozen licuado (2) Cerveza (3) #patiorodrigobueno #refreshing #calor</p>

Análisis del epígrafe	<p>Este epígrafe complementa a la imagen al mencionar que una ensalada fresca, tal como la de la foto, es algo que se puede disfrutar en verano. También menciona al licuado y la cerveza como bebidas frescas, aunque en la imagen no aparece en la primera fotografía, lo publicaron en las siguientes dos fotos del carrusel. Invitan a comentar y participar de una votación para elegir cuál de estos refrescantes es tu favorito. Usaron hashtags referidos al verano y el nombre del patio gastronómico. Simbolizaron en emojis el calor del verano, la cerveza y frutas.</p>	
Categoría	Gastronómica	
Análisis denotativo	Plano	En detalle
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Cálido
Análisis semántico	<p>Fragmentación: Se trata de una imagen de plano más cerrado en diferencia del plano general, donde se observa solo una ensalada de frutas que se puede disfrutar en un día caluroso, tal como dice en el posteo.</p>	
Grado de humanización	Sin grado de humanización	

*Imagen N° 5 Patio
Rodrigo Bueno*



Fecha	30 DE OCTUBRE, 2021	
Texto del posteo	<p>Ya abrimos! 🎉🎉🎉 Pásate un rato, el día está para algo fresco y rico. Y hoy tenemos show en vivo de nuestros amigos de @rrppmusica 🎵🎵🎵 Venite que el día está espectacular. 🌟🌟🌟 #musicaenvivo #primavera #foodtrucks</p>	
Análisis del epígrafe	<p>El epígrafe termina de completar la información que se puede ver en la imagen, etiquetaron a la cuenta de la banda que tocaría en vivo e invitaron a los usuarios a disfrutar no solo de la gastronomía sino también de música en vivo.</p>	
Categoría	Cultural	
Análisis denotativo	Plano	En detalle
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Fría
	Color	Contraste

<p>Análisis semántico connotativo</p>	<p>Estereotipación: La imagen invita a turistas con ciertas preferencias musicales a disfrutar de la oferta que tienen para ellos. Al mostrar un casete de música y mencionar los mejores clásicos del rock y pop nacional, se puede crear una imagen estereotipada relacionada con la nostalgia por la música analógica y los géneros musicales mencionados.</p>
<p>Grado de humanización</p>	<p>Sin grado de humanización</p>

<p>Imagen N° 6 Patio Rodrigo Bueno</p>	
<p>Fecha</p>	<p>09 NOVIEMBRE 2021</p>
<p>Texto del posteo</p>	<p>Abrimos una nueva sección: Conociendo a nuestros queridos cocineros! 🍴👨🍳 En esta primera ocasión les presentamos a la querida Panchita! Está en uno de los food trucks de comida peruana que hay en el patio!</p> <p>En las fotos se verán los platos que ella y su equipo ofrece!</p> <p>Vení a conocerla este finde, su comida es asombrosa 😊😊</p> <p>#foodtrucks #comidaperuanaPE #patorodrigobueno #gastronomía #comidainternacional</p>

Análisis del epígrafe	<p>Este epígrafe es confuso. Primero menciona que abren una nueva sección para conocer a los cocineros del patio gastronómico, pero en realidad presentan a un food truck y no a una persona. Si lees el texto y ves la imagen, te preguntas: “¿dónde está Panchita?”. Si se hace zoom a la imagen, se puede ver el cartel que dice “Panchita” haciendo referencia al nombre de ese puesto en particular.</p> <p>Utilizaron hashtags relacionados con la gastronomía peruana y food truck.</p>	
Categoría	Gastronómica	
Análisis denotativo	Plano	General conjunto
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Armónico
	Textura	
Análisis semántico connotativo	<p>Fragmentación: Se observa en la imagen un plano donde solo se puede apreciar una parte del food truck que están presentando y no se muestra la esencia total del lugar.</p>	
Grado de humanización	Sin grado de humanización	

**Imagen N° 7 Patio
Rodrigo Bueno**



Fecha	18 DE NOVIEMBRE, 2021	
Texto del posteo	<p>Hola amigos cómo andan? Tenemos un notición para contarles: a partir de diciembre vamos a abrir de MARTES a DOMINGO! 🎉🎉🎉 Estamos muy contentos porque así podemos verlos más seguido 😊 @vale.rampi @lautaronmendez @piabressy @napocaste @sergius_divita @travelbuenosaires #patiorodrigobueno #foodtrucks #comidainternacional #pizzaybirra #buenosaires #primavera</p>	
Análisis del epígrafe	<p>Utilizaron este epígrafe para hacer un anuncio importante sobre el nuevo horario del patio gastronómico. Etiquetaron a algunas cuentas de gente que participa en este proyecto y utilizaron hashtags relacionados con la gastronomía.</p>	
Categoría	Cultural	
Análisis denotativo	Plano	En detalle
	Angulo de toma	Tres cuartos

	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Armónico
Análisis semántico	Tematización: El cantante Rodrigo Bueno, quien se ve pintado en un food truck, es uno de los principales iconos de la cultura musical Argentina y a quien hace alusión el nombre del barrio donde se encuentra ubicado el patio gastronómico.	
Grado de humanización	Sin grado de humanización.	

Imagen N° 8 Patio Rodrigo Bueno	
Fecha	25 DE NOVIEMBRE, 2021

<p>Texto del posteo</p>	<p>Hola amig@s!</p> <p>🇵🇪 Seguimos en esta sección de conocer a nuestros cocineros.</p> <p>🇵🇪 En esta ocasión vamos a hablar del "El pulpo bebé": Nacho, Yoisi, Jose Luis y Eda nos hacen viajar con sus riquísimos sabores a Perú!</p> <p>Mira todas las fotos, una mas tentadora que la otra. 😊😊</p> <p>Un peligro para esta hora 😊😊</p> <p>#patiorodrigobueno #gastronomía #cocineros #emprendedores #foodtrucks #cocinaperuana</p>	
<p>Análisis del epígrafe</p>	<p>Este epígrafe acompaña de manera perfecta a la imagen, al presentar a los cocineros del food truck de comida peruana, hace mención a sus nombres, aunque no se sabe quién es quién. Utilizaron emojis referidos a festejos, pulpos, ya que presentan platos de estos mismos, la bandera de Perú la cual representa al food truck, risas y emojis que simbolizan el placer de comer algo rico. Utilizaron hashtags relacionados con la gastronomía y adicionaron en esta ocasión el de emprendedores.</p>	
<p>Categoría</p>	<p>Gastronómica</p>	
<p>Análisis denotativo</p>	<p>Plano</p>	<p>Americano</p>
	<p>Angulo de toma</p>	<p>Contrapicado</p>
	<p>Profundidad</p>	<p>Máxima</p>
	<p>Luz</p>	<p>Natural</p>
	<p>Color</p>	<p>Armónico</p>
<p>Análisis semántico connotativo</p>	<p>Escenificación: En esta fotografía, podemos ver en primer plano a los cocineros del food truck de comida peruana. Esto ayuda al imaginario turístico de quienes no han visitado nunca el Patio Rodrigo Bueno, para brindar una experiencia gastronómica y un ambiente atractivo para los visitantes</p>	
<p>Grado de humanización</p>	<p>Residentes</p>	

**Imagen N° 9 Patio
Rodrigo Bueno**



Fecha	26 DE NOVIEMBRE, 2021	
Texto del posteo	<p>🎉 Ya estamos abiertos! Vengan a comer y tomar rico. El día esta espectacular. 🌟🥰 🌟 A disfrutar el ultimo finde de noviembre 🍷👤🍴🍷 #patorodrigobueno #comidainternacional #comidaperuanape #comidachilena #comidaboliviana #comidaparaguaya</p>	
Análisis del epígrafe	<p>Dicho de pie de foto acompaña a una imagen de un día soleado en el Patio Gastronómico, indicando que ya está abierto al público e invitándolos a disfrutar el día con ellos. Usaron emojis para hacer referencia a un festejo, las estrellas las usan para enfatizar el día radiante, también han puesto emojis relacionados con la gastronomía. En cuanto a los hashtags destacó que los utilizaron muy bien al mencionar las variedades gastronómicas internacionales que la gente se puede encontrar al visitarlos.</p>	
Categoría	Paisaje	
Análisis denotativo	Plano	General conjunto
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural

	Color	Frio
Análisis semántico connotativo	Escenificación En dicha imagen, se muestran algunos food trucks como los principales atractivos, del patio Rodrigo Bueno, en un día soleado, con cielo despejado en época primaveral. Este entorno soleado y el ambiente al aire libre se escenifican para crear una experiencia atractiva y agradable para los visitantes.	
Grado de humanización	Mixto: Podemos ver a quienes atienden los food trucks, cada uno en su puesto y a una persona en un puesto de comida, quizás esperando a que le entreguen su pedido.	

Imagen N° 10 Patio Rodrigo Bueno	
Fecha	19 DICIEMBRE 2021

Texto del posteo	<p>🍷 Patio termina una semana con mucho movimiento, mucha gente que vino a pasar un buen rato, comiendo comida de gran nivel.</p> <p>🎶 Con un gran ambiente, buena onda, energía y música!</p> <p>👉 Mañana estamos cerrados pero desde el martes los esperamos como siempre desde las 12!</p> <p>#patiorodrigobueno #gastronomiaargentina #comidainternacional #cocineros #comidalatinoamericana</p>	
Análisis del epígrafe	<p>Este pie de foto, es informativo y no repetitivo. Complementa a la imagen contando que han tenido muchas visitas en el patio.</p> <p>Usan al principio un emoji relacionado a fiestas y luego un emoji que indica el placer de comer algo que a uno le gusta. Utilizaron hashtags relacionados con la gastronomía</p>	
Categoría	Turismo y recreación	
Análisis denotativo	Plano	General conjunto
	Angulo de toma	Frontal
	Profundidad	Máxima
	Luz	Natural
	Color	Armónico
Análisis semántico	<p>Escenificación: en este posteo del Patio Rodrigo Bueno, muestran una imagen en la cual los han visitado muchas personas con el fin de compartir un momento en familia o con amigos y disfrutando de una noche gastronómica.</p>	
Grado de humanización	Turistas	

CONCLUSIÓN

La imagen, por ser considerada una representación de carácter global, puede idealizar un territorio o una identidad y a partir de la percepción de la misma se puede constituir, operar e insertar parámetros aceptados colectivamente (Antelo, 2004). En este trabajo de investigación, en base a los objetivos propuestos, se realizó un análisis de los posteos de Instagram del PGRB y Ajayu, a nivel fotográfico y comunicacional, desde el punto de vista denotativo, connotativo y el epígrafe de la imagen, es decir aquello que uno ve a simple vista, el valor simbólico y lo que uno lee en el posteo de Instagram. A partir del análisis detallado de las cuentas de Instagram de Ajayu Turismo Comunitario

y el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno durante el año 2021 ha revelado aspectos cruciales sobre su estrategia de comunicación y presencia en redes sociales. En consonancia con los elementos teóricos previamente abordados, es crucial profundizar en la relación entre los conceptos denotativo y connotativo, así como en la función del epígrafe en la construcción del mensaje visual y comunicativo en las cuentas de Instagram de Ajayu Turismo Comunitario y el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno. Ambas iniciativas demuestran autenticidad en sus publicaciones, tal como se plantea en la hipótesis. Desde una perspectiva denotativa, las imágenes publicadas por ambas cuentas han cumplido efectivamente con la función de representar visualmente los atributos tangibles de sus respectivas propuestas turísticas. Las fotografías han capturado la esencia de la gastronomía, la cultura, los paisajes y las experiencias recreativas que ofrecen, representando una realidad material fiel de estos emprendimientos. Este enfoque denotativo es esencial para proporcionar a los seguidores una comprensión inmediata y objetiva de lo que pueden esperar al visitar Ajayu o el PGRB. En contraste, la dimensión connotativa de las imágenes desempeña un papel crucial en la construcción de significados más profundos y simbólicos. Ajayu, a través de su diversidad temática, utiliza elementos visuales para transmitir emociones, valores y experiencias subjetivas relacionadas con la comunidad y la identidad cultural. Por otro lado, el Patio Rodrigo Bueno, a pesar de presentar una diversidad en principios connotativos, se ve limitado por la repetición en los mensajes, lo que puede afectar la riqueza simbólica de sus publicaciones.

El epígrafe, como elemento comunicacional agrega una capa adicional de significado a las imágenes. En el caso de PGRB, se observa una tendencia hacia mensajes repetitivos, puesto que complementa la lectura connotativa y la utilización constante de los mismos hashtags. Esta estrategia, aunque efectiva para invitar a la audiencia a conocer el lugar, puede volverse monótona y limitar la capacidad de generar un compromiso emocional más profundo. En este sentido, la inclusión de elementos narrativos, historias detrás del proyecto, o información contextual en los epígrafes podría enriquecer la conexión emocional con la audiencia.

La creación y promoción de la imagen de una atracción turística es muy importante para acercar la idea simbólica y materializada del sitio que se pretende visitar. Las fotografías expuestas de Ajayu y el Patio Rodrigo Bueno nos demuestran eso. Sin embargo, durante el año 2021 la cuenta de Instagram del Patio Gastronómico Rodrigo Bueno no ha estado tan activa en cuanto a posteos, esto fue una limitación a la hora de la selección de las imágenes. Si bien la industria turística se vio afectada dada la pandemia por el COVID-19, la cuenta podría haber continuado activa para seguir generando un feedback con los seguidores o atraer a nuevos, promocionando su atractiva propuesta, para

cuando pudieran reabrir las puertas. Considero que es muy importante estar presente en las redes en épocas de crisis, para seguir manteniendo un contacto con los seguidores y para estar presentes de algún modo.

Las redes sociales juegan un papel fundamental para la promoción y visibilización de estos dos emprendimientos emplazados en barrios estigmatizados. Ajayu Turismo Comunitario y el Patio Gastronómico Rodrigo Bueno, no solo son novedosos para la Ciudad de Buenos Aires, sino también valientes al desafiar los estereotipos y prejuicios que rodean a sus comunidades. Las redes sociales, como medios de comunicación digital, ofrecen una plataforma poderosa para contar historias auténticas, genuinas, compartir experiencias enriquecedoras y conectar con turistas. Al utilizar herramientas digitales como Instagram, estos proyectos no solo rompen las barreras geográficas, sino también sociales al fomentar una imagen positiva y realista, al mismo tiempo que se generan oportunidades de desarrollo económico sostenible para sus habitantes. La importancia de las redes sociales en esta iniciativa reside en su capacidad para crear puentes entre culturas, transformar percepciones y fomentar un turismo inclusivo y respetuoso que enriquece a las comunidades locales y a los turistas.

Esta investigación puede servir como el puntapié inicial para estudiar si luego de ese primer año han cambiado su forma de comunicar, incorporando algo nuevo, o si tienen una presencia más fuerte, así como también dar un giro y analizar si las redes los ayudan a atraer público y en qué medida. ¿Llegarán la mayoría de los turistas a ellos gracias a su promoción en Instagram? Son preguntas interesantes para seguir pensando los vínculos entre el turismo y las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Abduca, L. (2008). *Sociogénesis de las villas de la ciudad de Buenos Aires*. V Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata

Alves, M. L. B., y Pinheiro, B. R. A. (2010). *A fidedignidade da fotografia no turismo: a arte e o marketing em discussão*. En Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, VII. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/12.pdf>

Antelo, R. (2004). *Potências da imagem*. Chapecó: Argos.

<https://pdfcoffee.com/antelo-raul-potencias-da-imagempdf-pdf-free.html>

Barthes, R. (1984). *A câmara clara*. Nova Fronteira, Rio de Janeiro. https://monoskop.org/images/d/d3/Barthes_Roland_A_camara_clara_Nota_sobre_a_fotografia.pdf

Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira

Barthes, R. (1971). *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editor.

Barthes, R (2007). *El imperio de los signos*. Barcelona: Seix Barral

Batthyány, K. y Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Apuntes para un curso inicial. Montevideo: Udelar.

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/26551>

Benjamin, W (1997). *Pequeña historia de la fotografía*, Madrid: Alfaguara.

Bignami, R. V. S. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.

Burt, R. S. (1980). *Cooptive Corporate Actor Networks: A Reconsideration of Interlocking Directorates Involving American Manufacturing*. *Administrative Science Quarterly*, 25(4), 557–582. <https://doi.org/10.2307/2392281>

Cabanilla, E. (2018). *Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción*. <https://www.redalyc.org/journal/6538/653868369011/653868369011.pdf>

Chaffey, D., y Smith, P. (2008). *E-Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (3rd edit).

Cañada, E (2015) *La comercialización del turismo comunitario en América Latina*, Anuario de Estudios Centroamericanos, vol. 41, pp. 159-189. ISSN: 0377-7316. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15242605009>

Carman, M. y Yacovino, M.P. (2016). *Los usos "intolerables" de la tierra en la Ciudad de Buenos Aires; el caso del asentamiento Rodrigo Bueno*. En Lacarrieu, M. (Comp.), *Vivir en la ciudad: sentidos de experiencia de los lugares. Procesos de disputas y tensiones en contextos locales* (pp. 125–152). Ediciones Kula.

Carman, M.; Lekerman, V.; Yacovino, M. P.; Campos, N. (2017). Producciones jurídicas desde arriba y desde abajo: el caso de la Villa Rodrigo Bueno. *Cuestiones de Derecho Urbano*. Año: 2017; p. 155 - 198. <http://www.adaciudad.com.ar/docs/carmanetal.pdf>

Casarotto, C (2021, 17 de noviembre). *Comunicación visual*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/>

Castello Martínez, A. (2010). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*, Miguel Hernández Communication Journal, 1(6), 99-131. ISSN: 1989-8681.

Crovara, M.E. (2016). *Tan cerca y tan lejos: Puerto Madero y Villa de la Costanera Sur; Disputas y tensiones en un espacio urbano de la Ciudad de Buenos Aires*. En Lacarrieu, M. (Comp.), *Vivir en la ciudad: sentidos de experiencia de los lugares. Procesos de disputas y tensiones en contextos locales* (pp. 87–122). Ediciones Kula.

Del Olmo, J. L. y Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra. https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Di Virgilio, M. M., Marcos, M., y Mera, G. (2015). *Las ciudades dentro de la ciudad: Características sociodemográficas y habitacionales de la Ciudad de Buenos Aires según sus tipos de hábitat*. Población de Buenos Aires, vol. 12, núm. 22, 2015, pp. 33-57

Doménech, H.. S.f, *Por un pie de foto explicativo para la fotografía informativa en prensa*. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79632?locale-attribute=en>

Domínguez, T (1990). *Pragmática periodística*. La Plata: Editora Nieves. <https://es.scribd.com/document/379996531/Pragmatica-periodistica-pdf>

Fernández C. J (2010). *Barrio 31 Carlos Múgica Posibilidades y límites del proyecto urbano en contextos de pobreza*. Instituto de la Espacialidad Humana. <https://dataspace.princeton.edu/handle/88435/dsp018910jw81v>

Frenzel, F. y Koenz, K. (2012). *Slum Tourism: developments in a young field of interdisciplinary tourism research*. *Tourism Geographies*, 14(2), 195–212.

Galí Espelt, N. (2005). La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2): 273-281.
<https://www.researchgate.net/publication/26479259> La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales el caso de Girona

Ginestar, A. (2022, noviembre 13). *Villa 31: cómo se vive hoy en la urbanización modelo de la que habla el mundo*. Mdz Argentina.
<https://www.mdzol.com/sociedad/2022/11/13/villa-31-como-se-vive-hoy-en-la-urbanizacion-modelo-de-la-que-habla-el-mundo-289947.html>

Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. London: Penguin,

Gomes, B. y Mondo, T. (2015) A contribuição das redes sociais na captação de clientes sobre a percepção dos gestores hoteleiros. *Remark – Revista brasileira de marketing*, 15 (2), 195-205. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312004.pdf>

Gómez Gómez, J.S., López Zapata, L.V., y Lellis Mees, L.A. (2019). *¿Por qué vienen los turistas? Estudio comparado entre las favelas y barrios populares de Medellín*. *Criterio Libre*, vol. 17 N.º 31 Bogotá, Colombia.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6146/5663>

Gonzalez Bracco, M., Sánchez Attanasio, T. y Abraham, Y. (2023). *Turismo urbano ¿comunitario? Experiencias en barrios populares de la ciudad de Buenos Aires*. *Antropología Americana*, 8(16). <https://doi.org/10.35424/anam.v8i16.3251>

Goyes Narvaez, J. C. (2003). *Horizontes de la comunicación visual contemporánea*. *La Tadeo*, No. 68, Primer Semestre, 52.

Gutiérrez, J., Agudo, Y., Aranda, E., Callejo, J., Odel Val, C., Huescar, A., Romero, C. y Viedma, A. (2006). *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. <https://books.google.com.pa/books?id=Np4KdUHH9R8C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Hiernaux, D., Cordero, A. y Montijn, L. (2012) *Imaginarios sociales y turismo sostenible* pp. 7-35. Facultad Latino Americana de Ciencias Sociales, Costa Rica. <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=19593>

Lavagna, E. (2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de la red social?* Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

López, O. (2022). *La comunicación y actividad turística de la Ciudad de Buenos Aires durante la pandemia*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires.

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1801/1/TFPP%20EEYN%202022%20OL.pdf>

Luna Chima, M. G. (2018). *Promoción turística e imagen: Análisis de la fotografía en la configuración de Ushuaia como destino turístico*. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. <https://1library.co/document/y9q0eqrq-promocion-turistica-analisis-fotografia-configuracion-ushuaia-destino-turistico.html>

Manosso, F. C. y Gândara, J. M. *La materialización de la experiencia en el espacio urbano – turístico a través de las fotografías online. Un Análisis en la Red Social Instagram Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 25, núm. 3, 2016, pp. 279-303 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000300003&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Marcos, M. (2022, diciembre). *Las villas en las estadísticas públicas: propuesta para su delimitación conceptual y territorial en la Ciudad de Buenos Aires*. Población de Buenos Aires, e-ISSN: 2953-3538. Editorial: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Dirección General de Estadística y Censos.

Middleton, V. y Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: teoría e práctica*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Muldoon, M. y Mair, H. (2016). *Blogs de turismo de tugurios: un análisis crítico del discurso de los blogs de viajes*. *Análisis Turístico*, 21 (5), 465-479.

Mullo Romero, E. del C., y Padilla Vargas, M. R. (2019). *La diversidad cultural y su impacto en el turismo comunitario de la Región Andina*. *Siembra*, 6(1), 085–092. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1707>

Nadaraja, R. y Yazdanifard, R., (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*, Kuala Lumpur: Research Gate

Nates, O (2019). *Elementos del lenguaje fotográfico*.
<https://oscarenfotos.com/2014/05/03/elementos-del-lenguaje-fotografico/>

Nuissl, H. y Heinrichs, D. (2014). *Slums: Perspectives on the Definition, the Appraisal and the Management of an urban phenomenon*. Die Erde. Vol. 144. 1-12.

<https://www.die-erde.org/index.php/die-erde/article/view/57/45>

Obiol, E.M. (2002): *Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano*. Cuadernos de Turismo, (9),85-101. ISSN: 1139-7861.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39800907>

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/21941>

Penhos M. (2007). *Mirar, saber, dominar*. Imágenes de viajeros en la Argentina (catálogo de la exposición) Buenos Aires, asociación de amigos del Museo Nacional de las Bellas Artes.

https://www.academia.edu/16609727/2007_Cat%C3%A1logo_de_la_Exposici%C3%B3n_Mirar_saber_dominar_Im%C3%A1genes_de_viajeros_en_la_Argentina

Pietroforte, V. (2010) *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto.

Pinheiro, N. A. (2003). *O teatro da sociedade: fotografia e distinção social*. (Doutorado em História Social Moderna e Contemporânea), ISCTE, Lisboa

Rodríguez, M.F. (2020). *La lucha por la urbanización y el rol de la judicialización en una villa de la Ciudad de Buenos Aires*. Derecho y Ciencias Sociales. Mayo – octubre 2020. Nº 23. Pp. 23-45 ISSN 1852-2971 Instituto de Cultura Jurídica y Maestría en Sociología Jurídica. FCJ y S. UNLP.

Rogers, T. (2021). *El derecho a la ciudad en la jurisprudencia argentina*. Cartapacio de Derecho, Vol. 39. Facultad de Derecho, Unicen.

Rojas M. M (2006) *El imaginario, civilización y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.

Sánchez Attanasio, T. (2022) *Turismo Comunitario Urbano en Buenos Aires ¿Desarrollo Turístico Sostenible? Caso: Barrio Rodrigo Bueno*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires.

Sánchez, S. y Aldao, M. (2020). *Participación, inequidades y desigualdades en los recientes “procesos de integración sociourbana” de villas en la Ciudad de Buenos Aires*. Cuestión Urbana - Año 4 Nro. 7 - 2020; pp, 47-64.

Santillan, V., (2010). *La fotografía como creadora de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales*. Pasos. 8 (1), pp.71-82.
<https://www.redalyc.org/pdf/881/88112836006.pdf>

Sontag, S. (2004). *Ensaio sobre a fotografia*. Cia das Letras, São Paulo.
<https://livrosdefotografia.org/publicacao/37887/ensaios-sobre-a-fotografia>

Sternberg, E. (1997). *The iconography of the tourism experience*. Annals of Tourism Research. Vol. 24, p. 951-969

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738397000534>

Tuchin, F (2021) *Ajayu: el proyecto de turismo comunitario que rompe con prejuicios e invita a conocer la Villa 31*. Redacción, periodismo humano (párr. 16/18).

Urry, J. (1996 [1990]). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.

Vásquez Bernal, J. (2020). *Diagnóstico del uso de las redes sociales en la promoción de los Centros de Turismo Comunitario del Ecuador*.

Yacovino, M. (2010). *Alcances y limitaciones del derecho a la vivienda. Los asentamientos Rodrigo Bueno y la Aldea Gay y los programas de recuperación de terrenos*. Intersecciones en Antropología, vol. 11, núm. 1, 2010, pp. 3-13. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires Buenos Aires, Argentina.