

Mostrando Medellín

Análisis multimodal de las páginas web sobre la
representación de los *slum tours* en Medellín, Colombia



Trabajo fin de máster

Pien T'Jonck

S1008553

Tourism and Culture (MA)

Radboud Universiteit Nijmegen

Prof. Dr. B. Adriaensen

Dr. M. Hristova

Junio 2021

ABSTRACT. This thesis analyses the way slum tour providers in Medellin, Colombia construct and communicate the meanings of the tour on their website. Specifically, it focuses on the case of the neighbourhoods of comuna 13 and Moravia. As a theoretical framework, the phenomenon of slum tourism, the projects of social urbanism that have been applied in the city and Stuart Hall's cultural concept of representation are examined. This research is done through a multimodal analysis that looks at the design, visual and textual elements. The analysis shows that the web pages have informative, as well as attractive and commercial components. The idea of accessibility for tourists is communicated with connotations of safety, informality and entertainment. Elements of dark tourism are also identified, in both the connotations of the term slum as in the comments related to the city's past. In contrast to this dark factor, there appears to be a focus on the urban transformation that the neighbourhoods have undergone, whereby it can be seen as a tourist attraction. This evokes the term of neo-slumming, where it is the urban transformation that makes the neighbourhood a tourist attraction and not the poverty as is the case with slumming. It is argued that the term of neo-slumming is more applicable to the representation of the web pages of the slum tours.

Key words: slum tour, Medellin, multimodal analysis, representation, social urbanism

RESUMEN. Esta tesis analiza la manera en que los proveedores de *slum tours* en Medellín, Colombia construyen y comunican los significados del tour en su página web. En concreto, se centra en el caso de los barrios de la comuna 13 y Moravia. Como marco teórico se examina el fenómeno del *slum tourism*, los proyectos del urbanismo social que se han aplicado en la ciudad y el concepto cultural de representación de Stuart Hall. La investigación se lleva a cabo mediante un análisis multimodal centrado en los elementos de diseño, visuales y textuales. El análisis muestra que las páginas web tienen componentes informativos, así como atractivos y comerciales. La idea de accesibilidad para los turistas se comunica con connotaciones de seguridad, informalidad y entretenimiento. También se identifican elementos del turismo morbo, tanto en las connotaciones del término *slum* como en los comentarios relacionados con el pasado de la ciudad. En contraste con este factor oscuro, parece haber un enfoque en la transformación urbana que han conocido los barrios, por lo que puede ser visto como una atracción turística. Esto evoca el término del *neo-slumming*, en el que es la transformación urbana la que convierte al barrio en una atracción turística y no la pobreza, como es el caso con el *slumming*. Se argumenta que el término *neo-slumming* es más aplicable a la representación de las páginas web de los *slum tours*.

Palabras clave: *slum tour*, Medellín, análisis multimodal, representación, urbanismo social

Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1: El marco teórico	9
1.1. El slum tourism	9
1.1.1. El fenómeno	9
1.1.2. El <i>slum tourism</i> y el turismo morbo	12
1.2. El urbanismo social	13
1.2.1. La transformación urbana.....	13
1.2.2. La comuna 13 y Moravia.....	16
1.3. La representación	18
Capítulo 2: La metodología	21
2.1. La selección del corpus	21
2.2. El método del análisis.....	23
Capítulo 3: El análisis	25
3.1. El análisis del diseño	25
3.1.1. Las características y los temas.....	25
3.1.2. El layout y el diseño	27
3.1.3. La conclusión	30
3.2. El análisis visual.....	30
3.2.1. Las fotografías.....	31
3.2.2. Los mapas.....	37
3.2.3. Los vídeos.....	38
3.2.4. Los elementos ausentes	39
3.2.5. La conclusión	40
3.3. El análisis textual.....	41
3.3.1. La tipografía	41
3.3.2. Los títulos del tours	43
3.3.3. El texto	44
3.3.4. Los elementos ausentes	52
3.3.5. La conclusión	53
Conclusión.....	54
Bibliografía	57
Corpus	57
Referencias.....	57
Anexos	64
Anexo 1: Hi Colombia Travel	64

Anexo 2: Hi Colombia Travel	64
Anexo 3: Lonely Planet y Project Expedition	65
Anexo 4: Medellín City Services y GuideandGo	65
Anexo 5: Medellín City Services	66
Anexo 6: FREETOURL.....	66
Anexo 7: FREETOURL.....	67
Anexo 8: GuideandGo.....	67
Anexo 9: Medellín City Services y GuideandGo	68
Anexo 10: Project Expedition	68
Anexo 11: Project Expedition	69
Anexo 12: Hi Colombia Travel	69
Anexo 13: Hi Colombia Travel	70
Anexo 14: GuideandGo.....	70
Anexo 15: Project Expedition	71
Anexo 16: Medellín City Services y GuideandGo	71
Anexo 17: Project Expedition	72
Anexo 18: FREETOURL.....	72
Anexo 19: FREETOURL.....	73
Anexo 20: FREETOURL.....	73
Anexo 21: FREETOURL.....	74
Anexo 22: Medellín City Services y GuideandGo	74
Anexo 23: FREETOURL.....	75
Anexo 24: Project Expedition	75

Introducción

Medellín es la segunda ciudad más grande de Colombia, situada en el Valle de Aburrá, con unos 3.8 millones de habitantes (incluyendo el área metropolitana). La ciudad es conocida por su periodo de violencia en los años 80 y 90, entre otras cosas por el narcotráfico liderado por Pablo Escobar. Sin embargo, esto cambió en 2004 con los planes de desarrollo urbano, mejorando los barrios, lo que se llamó el urbanismo social (Hernandez-Garcia, 2013; Naef, 2020). Este fenómeno se produjo principalmente en los territorios informales, donde se mejoraron los espacios públicos y se construyeron más establecimientos como escuelas, bibliotecas y pabellones deportivos. Esto, a su vez, creó una nueva ola de gente visitando Medellín y especialmente estas zonas de la ciudad. Debido al urbanismo social Medellín obtuvo el título de la ‘ciudad más innovadora del mundo’ en 2013.

Se ha investigado mucho sobre Medellín. Con respecto al turismo, muchos de estos estudios abordan el vínculo entre el pasado de la ciudad y la situación actual. De este modo, Giraldo, Van Broeck & Posada (2014) analizaron el pasado muy controvertido, en particular relacionado con Escobar, y cómo éste se ha convertido en una oferta turística de recorridos por la ciudad. Otros estudios han analizado el turismo alrededor de Escobar en la ciudad y cómo lo manejan los stakeholders, y todavía parece ser un tema polémico (Naef, *Narco-heritage* 2018; Van Broeck, 2018; Koolen, 2019). Es una cuestión polémica en el sentido de que hay diferencias entre los involucrados públicos y privados, ya que los privados quieren satisfacer la demanda del turista en relación con el ‘turismo Pablo Escobar’, pero los públicos no quieren centrarse en el pasado relacionado con lo narco. Sin embargo, no solo se ha investigado la turistificación del fenómeno Escobar, sino también el turismo relacionado con el urbanismo social en los territorios informales. Hernandez-Garcia describió los territorios informales como “unplanned developments in public and private invaded land or in illegal subdivisions of rural land which later on is added to the city” (2013: 44). En su trabajo examinó el uso de los territorios informales en el *city branding* de Medellín. Demostró que el urbanismo social ha dado lugar a una imagen diferente de la ciudad y que atrae a los turistas a estos barrios. Un estudio similar es el de Naef (2020), pero con un enfoque más específico en dos áreas: comuna 13 y Moravia. Este análisis reveló que los actores del municipio y de la promoción de la ciudad muestran una determinada imagen del urbanismo social de estos barrios, mientras que la población local a veces lo vive de forma diferente. Los habitantes locales no se sienten identificados con la narrativa oficial, ya que no se reconoce su papel en la construcción de sus

barrios. Esta discordia entre los involucrados ya se encontró en un estudio anterior de Naef (2018) sobre los ‘comuna tours’ en los territorios informales, en que algunos residentes consideran dichos tours como una invasión de la privacidad mientras que otros se benefician de ello.

También se han hecho investigaciones para estudiar la perspectiva de los turistas. Gómez, Zapata y Mees (2019) examinaron la motivación de los turistas para visitar los barrios populares de Medellín y las favelas en Río de Janeiro, siendo las principales motivaciones “la comprensión del contexto y la interacción social” (2019: 380). Por otro lado, Zapata, Sepúlveda y Gómez (2018) investigaron la experiencia de los turistas en los barrios transformados. Estos resultados muestran que son principalmente los turistas internacionales los que visitan los barrios y tienen un mayor nivel de interacción social, que coincide con el estudio anterior sobre la motivación del turista. Adicionalmente, hay un estudio sobre la percepción de la comunidad de acogida del *slum tourism* en el barrio Moravia (Herrero Amo et al., 2019). En su análisis, estos investigadores descubrieron que el *slum tourism* es percibido positivamente por los locales y que el turismo rompe los prejuicios sobre su barrio entre los visitantes.

Este trabajo fin de máster se centra en la forma en que se presentan *slum tours* en la ciudad colombiana, por lo cual la pregunta de investigación se plantea: ¿De qué manera los proveedores de los *slum tours* en Medellín construyen y comunican los significados del tour en su página web? Para responder a esta pregunta, se examinarán varios sitios web, todos los cuales promueven un *slum tour* en la ciudad. Más concretamente, se trata de visitas guiadas situadas en dos áreas – comuna 13 y Moravia – que se denominan *slum tours*. Estos sitios web se analizarán en múltiples aspectos, como el texto y las imágenes, para entender mejor cómo se ha creado y presentado el tour para el público.

Hay dos áreas particulares que se exploran en esta tesina: comuna 13 y Moravia. Medellín está dividida político-administrativamente en 16 comunas en las que se encuentran 249 barrios oficiales (Medellín Cómo Vamos, 2021). La palabra ‘comuna’ se utiliza principalmente entre las personas para indicar las áreas en la periferia de la ciudad y se asocia con el *slum*, la delincuencia y la pobreza (Naef, 2018). Sin embargo, cuando la población local utiliza la palabra ‘comuna’, la considera más como parte de su identidad, donde la cultura, la cohesión y la solidaridad son primordiales. Una de las zonas importantes está en el oeste de la ciudad: la comuna 13- San Javier. Esta área se construyó de manera informal en la segunda mitad del siglo XX. El urbanismo social ha provocado grandes cambios en la comuna tras un historial de violencia. La ejecución del urbanismo social provocó un auge en la comuna, donde se repararon las casas y se pintaron las calles. Muchos de estos procesos muestran que los sitios

relacionados con el pasado de violencia de la comuna se están transformando en espacios más modernos (Naef, 2020). Hoy en día, la comuna tiene mucho que ofrecer y los turistas también la visitan, concretamente “the comuna 13 was the most visited site of Medellin, with more than 160,000 visitors in 2018” (Naef, 2020: 6). Principalmente van a las escaleras eléctricas y a la escena artística que se puede encontrar en las calles. Dado que cada vez llegan más turistas al barrio, se organizan más excursiones para acompañar a estos visitantes. Existen recorridos organizados por la comunidad local o por organizaciones externas, pero también hay turistas que lo visitan de forma independiente (Zapata, Sepúlveda y Gómez, 2018).

Otro barrio importante es Moravia en comuna 4- Aranjuez. A diferencia de la comuna 13 en las colinas, esta zona se encuentra en el valle en el centro de la ciudad. El barrio fue creado por familias que se instalaron en el basurero local – ‘el morro’ – para vivir del reciclaje (Naef, 2020). En 2005, el municipio decidió renovar el morro y muchas de las familias tuvieron que trasladarse. Actualmente hay jardines comunitarios mantenidos por los residentes locales y hay un centro cultural de música y arte. Tanto la comuna 13 como Moravia tienen un pasado conflictivo y se han transformado en sitios con un enfoque cultural que atraen a muchos turistas. No obstante, “although the level of violence is certainly not comparable to that at the end of the last century, numerous social problems remain” (Naef, 2018: 178).

Hay múltiples narrativas relacionadas con la representación de Medellín y su historia (Naef, 2018). Una de estas narrativas es sobre la turistificación del fenómeno Pablo Escobar, que se examina en el trabajo fin de máster de Birgit Koolen (2019). Su trabajo se centra en la representación de los llamados ‘Pablo tours’ y en el efecto que tiene en la imagen de la ciudad. Otra narrativa se centra más en la historia general de Medellín, con Escobar menos en el primer plano. Esto encaja más con los *slum tours*, porque estas visitas no abordan específicamente el tema de Escobar, sino que forman parte de la historia más amplia de la ciudad. En este caso también se aplica el pasado conflictivo, incluyendo no solo las actividades de los cárteles, sino también la presencia de guerrillas en los años 80 y 90 en la comuna y la intervención del gobierno en esto, por ejemplo. Como se indica en el estudio de Herrero Amo et al. (2019), el *slum tourism* es un tema poco estudiado en Medellín. Sobre todo la promoción de este tipo de turismo en Medellín aún no ha sido muy estudiada. El urbanismo social ha convertido a Medellín en una zona turística atractiva, con la comuna 13 y Moravia como los principales ejemplos (Naef, 2018). Por eso es tan interesante tener Medellín como el caso de la investigación, precisamente porque no se ha analizado tanto en cuanto a la promoción del turismo en estos territorios informales.

El marco teórico de este trabajo contiene varias partes, incluido la profundización del concepto *slum tourism*, el fenómeno del urbanismo social y la teoría de Stuart Hall (1997). Con el *slum tourism* se refiere a un fenómeno que se ha convertido en una actividad turística global (Frenzel & Koens, 2012). No existe una definición clara y universal del término, debido a la variabilidad de territorios y contextos (Gómez, Zapata y Mees, 2019). La investigación existente se basa principalmente en estudios de caso, lo cual dificulta la formulación de un concepto teórico. Además, los *slum tours* son difíciles de definir, ya que también varían mucho en cuanto a su historia y situación sociopolítica (Dürr & Jaffe, 2012). No obstante, se puede conceptualizar “*slumming* as a tourist experience that involves visiting urban areas characterized by poverty, squalor and violence” (Dürr & Jaffe, 2012: 114). Esta sección del marco teórico también presta atención al vínculo entre el *slum tourism* y el turismo morbo (*dark tourism*), en que se sigue la definición de Stone del turismo morbo: “the act of travel to tourist sites associated with death, suffering or the seemingly macabre” (2012: 1568).

En relación con el *slum tourism* en las dos áreas indicadas es la transformación urbana que se ha efectuado. La aplicación del urbanismo social comenzó con programas de mejora de las viviendas, que poco a poco se convirtieron en Proyectos Urbanos Integrales (PUI) que incluían más aspectos, como la participación de la comunidad local (Hernandez-Garcia, 2013). Se define el urbanismo social “como un modelo de intervención del territorio que comprende simultáneamente la transformación física, la intervención social, la gestión institucional y la participación comunitaria” (Restrepo, 2014: 211). Este método de intervención urbana en particular se centra en el contexto y las características de las zonas, y puede considerarse como un “modelo de gestión urbana contemporáneo” (211). El análisis examinará cómo se representa este urbanismo social en los sitios web.

Otra teoría del marco teórico que es importante para el análisis es la de Stuart Hall (1997) sobre la representación. El lenguaje es un medio a través del cual se representan ideas y conceptos a los demás. Cómo se forma la representación es el foco específico de semiótica: el enfoque semiótico se centra en cómo el lenguaje puede construir significado (Hall, 1997). Se encontró que existe una relación arbitraria entre el significante (palabra, foto, objeto, etc.) y el significado (el concepto correspondiente), que juntos pueden considerarse como el signo. El lenguaje representa el sentido que la gente quiere comunicar. Sin embargo, el significado nunca es fijo, ya que siempre cambia por el contexto y el uso. Los signos, como palabras o imágenes, “stand for or represent our concepts, ideas and feelings in such a way as to enable others to ‘read’, decode or interpret their meaning in roughly the same way that we do” (Hall: 5). Así que el signo presenta un cierto concepto que es interpretado por el receptor más o menos de la

misma manera. Se pueden encontrar muchos signos en el turismo, incluso en los sitios web (MacCannell, 1999). La narrativa o imagen que los operadores turísticos crean en sus plataformas tienen muchos significantes y, por eso, significados. Estos significantes y sus interrelaciones serán estudiados en el análisis.

Para realizar esta investigación, se eligen diferentes sitios web que representan *slum tours* en Medellín para examinarlos. Este análisis se realiza según el método de *Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions* de Luc Pauwels (2012). Esta metodología consta de seis fases que se recorren para entender mejor los mecanismos del significado de las páginas web. Al considerar los sitios web como expresiones culturales, el método desarrolla “from looking at rather immediately manifest features and performing straightforward measurements to more in-depth interpretations of the constituting elements and their intricate relations” (Pauwels: 251). Este método se ha utilizado más a menudo para analizar sitios web, como en el artículo de Krisjanous (2016) sobre las páginas web del turismo morbo.

El primer capítulo de este trabajo fin de máster consistirá en una explicación más detallada del marco teórico. Esto contiene la definición del concepto *slum tourism*, el fenómeno del urbanismo social y, más concretamente, la consideración del caso de la comuna 13 y Moravia y, finalmente, la teoría de la representación de Stuart Hall (1997). Luego el segundo capítulo presentará la selección del corpus y el método de Pauwels (2012). A continuación, en el tercer capítulo se realizará el análisis de las páginas web que examina la representación de los *slum tours* en Medellín.

Capítulo 1: El marco teórico

Este primer capítulo aborda el marco teórico de esta investigación. Se exploran tres temas que son importantes como soporte teórico del análisis. La primera teoría es sobre el *slum tourism*, donde se profundiza en el fenómeno y se establece un vínculo con el turismo morbo. El urbanismo social se analiza con más detalle en la segunda sección. Se discuten teorías más generales sobre la transformación urbana, así como los proyectos que tuvieron lugar bajo el urbanismo social en Medellín. También se aclaran los casos más específicos de los dos barrios indicados – comuna 13 y Moravia. La última teoría es la de Stuart Hall sobre la representación, donde se explora con más detalle el tema de representación a través del lenguaje.

1.1. El *slum tourism*

1.1.1. El fenómeno

El *slum tourism* es un fenómeno que se ha extendido por todo el mundo, con un volumen anual de un millón de *slum tourists* en 2015 (Frenzel et al., 2015). El concepto del *slum tourism* no tiene una definición universal por la gran diversidad de contextos. Las investigaciones académicas se han realizadas principalmente en forma de estudios de caso, lo que dificulta la generalización de este enfoque específico en una teoría (Privitera, 2015). Sin embargo, se puede explicar el “*slumming* as a tourist experience that involves visiting urban areas characterized by poverty, squalor and violence” (Dürr & Jaffe, 2012: 114). Asimismo, la definición del *slum* en sí misma es un tema discutible por la complejidad del fenómeno (Nuissl y Heinrichs, 2013). Una descripción frecuentemente utilizada es la del ONU-Hábitat, que define “any specific place, whether a whole city or a neighbourhood, as a slum area if half or more of all households lack improved water, improved sanitation, sufficient living area, durable housing, secure tenure, or combinations thereof” (ONU-Hábitat, 2008: 106). Es necesario añadir que la evaluación del *slum* depende de la perspectiva considerada (Nuissl y Heinrichs, 2013). En consecuencia, los problemas percibidos en el *slum* por la población local pueden ser diferentes de los problemas planteados por personas ajenas a este entorno, como los políticos o académicos. Aunque el *slum tourism* comenzó en Europa y Norteamérica, este asunto se ha hecho muy popular en el *Global South* – un término que se basa en el hecho de que “all of the world’s industrially developed countries (with the exception of Australia and New Zealand) lie to the north of its developing countries” (United Nations Development Programme, 2004: 2). En la mayoría de los estudios, los académicos se centran en los siguientes lugares: Brasil, India y Sudáfrica.

La existencia del *slum tourism* en el *Global South* es relativamente reciente en comparación con este tipo de turismo en el *Global North* (Frenzel et al., 2015). El *slum tourism* se remonta a la Inglaterra victoriana del siglo XIX, cuando los turistas ricos dejaron sus barrios para visitar las zonas urbanas más pobres como actividad de ocio (Dürr & Jaffe, 2012). El *slumming* se extendió a los Estados Unidos justo antes del siglo XX gracias a los turistas londinenses que introdujeron su pasatiempo durante sus viajes. En los EE.UU., el *slumming* consistía también en visitar barrios ‘étnicos’ como Chinatown y Little Italy. Además, con la expansión del fenómeno a los EE.UU., comenzó el establecimiento de los tours comerciales y colectivos en los *slums* en lugar de la práctica a pequeña escala realizada por individuos (Frenzel, Koens & Steinbrink, 2012). De este modo, el *slumming* surgió como parte del turismo urbano. El *slum tourism* contemporáneo sigue teniendo como objetivo convertir lo desconocido en entretenimiento (Dürr & Jaffe, 2012).

El turismo ya no es un medio para combatir la pobreza, sino que la pobreza se convierte en una atracción turística en el caso del *slum tourism* (Frenzel, et al., 2015). En realidad, el “*slum tourism involves the commodification of urban deprivation*” (Dürr & Jaffe, 2012: 120). La mercantilización de la pobreza se puede entender como el mecanismo de creación de la valor capitalista (Frenzel & Koens, 2012). Sin embargo, parece que no es necesariamente la pobreza en sí misma la que se mercantiliza, sino la experiencia transformadora de pobreza que se puede encontrar en un *slum*. Además, la pobreza parece ser solo uno de los aspectos que atrae a los turistas. Otros elementos también son relevantes para el *slum tourism*, como la cultura (Rolfes, 2010). Asimismo, los turistas casi nunca mencionan la pobreza como razón para visitar el *slum*, probablemente porque este interés se considera moralmente problemático (Frenzel & Koens, 2012). Aunque la pobreza de la población local se comercializa en cierta medida, los habitantes reciben muy poco de los ingresos generados por los *slum tours* (Frenzel, et al., 2015). Por ello, la población local no ve este tipo de turismo como algo beneficioso en términos económicos, ya que, en muchos casos, solo una pequeña parte de los ingresos revierte en la sociedad local.

Los *slum tours* son muy variados, ya que en algunos hay una gran participación de la población local, mientras que otros son realizados principalmente por los empresarios (Dürr & Jaffe, 2012). Esto también afectará a los beneficios económicos que los habitantes puedan obtener con este tipo de turismo. Aparte de las diferencias en los guías, los *slum tours* difieren por sus circunstancias históricas y sociopolíticas: por ejemplo, los tours en Sudáfrica tienen un vínculo con el apartheid y los favela tours en Río de Janeiro se asocian más a lo exótico y erótico (Dürr & Jaffe: 114). Los *slum tours* más populares suelen estar organizados por operadores turísticos o guías fuera del *slum* (Frenzel, et al., 2015). Todavía no es habitual viajar

individualmente por el *slum* como turista, debido a que hay muchas asociaciones con un ambiente peligroso. Los organizadores del tour tienen el control de la elección de los lugares que se visitan durante el tour, creando una relación de dependencia entre los organizadores, los habitantes y los turistas. Así que hay muchas circunstancias locales y globales que rodean a los *slum tours* que conviene tener en cuenta para entender la forma en que se realizan y promueven estos tours (Dürr & Jaffe, 2012).

Para entender los *slum tours* no solo hay que observar el movimiento físico de los turistas hacia y en el destino, sino también analizar las representaciones de estos movimientos y destinos (Dürr & Jaffe, 2012). Estas representaciones permiten reconstruir el *tourist gaze* de los visitantes. El *tourist gaze* es un concepto de John Urry que puede describirse como una forma socialmente aprendida de mirar los lugares turísticos determinada por otros, como guías de viaje u otros turistas (Urry & Larsen, 2011). En este caso, se refiere a la manera en que el *slum* es visto por los turistas. Un instrumento de representación que afecta a las expectativas de los turistas y a la forma en que verán el *slum* durante su visita son los medios de comunicación (Rolfes, 2010). Películas como *Slumdog Millionaire* (2008) crearon ciertos imaginarios y representaciones del *slum* y provocaron un aumento de la demanda de *slum tours*. La promoción de los *slum tours* en los sitios web es otro medio para transmitir una representación del *slum* a los turistas (Privitera, 2015). Las ideas e imágenes del *slum* y sus habitantes que tienen los turistas son creadas por estas representaciones que circulan.

Las representaciones existentes dan al turista una cierta expectativa del *slum*. Las expectativas generales que tienen los turistas antes de su visita es experimentar la ‘realidad’ y la ‘autenticidad’ cuando visitan el *slum* (Frenzel, et al., 2015). Una experiencia auténtica significa una forma de entrar en contacto con los nativos y ver lo que ocurre ‘entre bastidores’ en la vida de los residentes (MacCannell, 1999). Sin embargo, es difícil determinar cuándo una experiencia es efectivamente auténtica, porque puede ser escenificada por los proveedores de actividades turísticas. En el caso del *slum*, la expectativa de autenticidad está vinculada con el lado pobre y ‘oscuro’ de la ciudad que está presente (Rolfes, 2010). Aunque los visitantes quieran vivir una experiencia de lo que creen que es auténtica, pueden verse sorprendidos por la situación que encuentran en el *slum* (Dovey & King, 2012). Esto está relacionado con el término de lo sublime: “the combination of anxiety and pleasure we experience when we encounter a potentially overwhelming threat under conditions of safety” (Dovey & King, 2012: 286). Lo importante de lo sublime es que no hay peligro en realidad, sino una sensación abrumadora en un entorno seguro que permite placer.

1.1.2. El *slum tourism* y el turismo morbo

El turismo morbo (*dark tourism*) es un fenómeno que, como el *slum tourism*, tiene muchas definiciones diferentes. Para este trabajo, se sigue la definición de Stone: “the act of travel to tourist sites associated with death, suffering or the seemingly macabre” (2012: 1568). Esta definición tiene que ver con el hecho de que el turismo morbo es más amplio que solo las atracciones turísticas centradas en la muerte, sino también concierne a otro tipo de destinos en torno al sufrimiento y el dolor. Al igual que no hay una definición universal del turismo morbo, tampoco existe una categorización universalmente aceptada del fenómeno (Stone, 2012). Por ello, las opiniones están divididas en cuanto a la relación entre el *slum tourism* y el turismo morbo. Dürr & Jaffe (2012) identifican las ‘nuevas’ tendencias del turismo morbo y del turismo comunitario y enfocan el *slum tourism* como un punto de intersección entre ambos tipos de turismo. Además, Jamal & Lelo (2011) indican que el turismo morbo debe reconocerse ampliamente con otros acontecimientos morbos y no solo con la muerte. Cuando se aplica esta caracterización, los sitios relacionados con el turismo morbo también serían más amplios, incluyendo los *slums*. Por otro lado, Privitera (2015) sostiene que el *slum tourism* y el turismo morbo resultan muy diferentes, porque el *slum tourism* es la organización de tours en los territorios pobres, mientras que el turismo morbo se ocupa de destinos centrados en la muerte y el dolor. A pesar de ello, hay varios estudios que consideran el *slum tourism* como una categoría o tipo del turismo morbo (Kunwar & Karki, 2019; Nhlabathi & Maharaj, 2020).

Se pueden encontrar algunas similitudes entre el *slum tourism* y el turismo morbo. Se afirma que algunos turistas sienten la necesidad de mirar la pobreza o el desastre (Diekmann & Hannam, 2012). El estudio de Diekmann y Hannam establece que tanto los *slum tourists* como los del turismo morbo se definen por cierto voyerismo. Otra similitud está relacionada con la mercantilización. El turismo morbo aborda más bien la mercantilización de la muerte (Stone, 2012), mientras que el *slum tourism* la hace de la pobreza urbana. Este interés por mercantilizar es un ejemplo de la sociedad contemporánea en la que casi todo se puede aprovechar para el consumo (Hooper & Lennon, 2017). Además, Frenzel, Koens y Steinbrink (2012) mencionan la semejanza que “the two categories do converge in their concern for ‘contemporary morality’” (195). Por lo que parecen coincidir las preocupaciones sobre el voyerismo, la mercantilización y la moralidad. No obstante, el *slum tourism* consiste en visitar zonas específicas de la ciudad caracterizadas por la pobreza y miseria, mientras que el turismo morbo tiene mucha variedad entre los destinos, por ejemplo, los de la guerra o del desastre natural. A pesar de las diferencias entre los *slums* y los otros destinos del turismo morbo, la definición del turismo morbo utilizada para este trabajo es tan amplia que se puede incluir el *slum* como parte del turismo morbo. Por

lo tanto, para los propósitos de este trabajo, se considera el *slum tourism* como una categoría del turismo morbo.

1.2. El urbanismo social

1.2.1. La transformación urbana

La transformación urbana es un proceso que puede realizarse de muchas maneras. Para entender mejor este proceso, hace falta revisar algunos enfoques teóricos (Zapata, Sepúlveda y Gómez, 2018). El primer enfoque se refiere a su vínculo con la globalización, ya que las ciudades experimentan transformaciones debido a las presiones del cambio socioeconómico mundial. Otro abordaje se ocupa del aspecto sociológico de la transformación, en otras palabras, “la transformación se da a partir de la comprensión de las condiciones habitacionales de los individuos y la distribución desigual de estos en el espacio” (178). Esta segregación social se aborda mediante intervenciones para reducir esta brecha. El último enfoque tratado por Zapata, Sepúlveda y Gómez (2018) es la transformación como consecuencia del crecimiento urbano. Existe la posibilidad de que ese crecimiento causa la construcción de barrios populares, lo que se puede disminuir por medio de la gentrificación.

La gentrificación se puede definir “como un proceso de reestructuración de clase y de relaciones sociales en el espacio caracterizado por la inversión de capital público o privado, el incremento del valor del suelo y los bienes y servicios, que fomenta la llegada de población de mayores ingresos y desemboca en la expulsión del habitante tradicional popular” (Molina-Salazarriaga & Salinas-Arreortua, 2018: 2). Este proceso incluye los cambios económicos, sociales y demográficos dentro de una zona, ya que la renovación del espacio conlleva un impacto social. Se pueden encontrar varias definiciones de la gentrificación, pero todas tienen este elemento de la transformación de clase (Pieroni & Naef, 2019). Esto se debe a que este proceso de gentrificación contiene aspectos tanto objetivos como subjetivos (Molina-Salazarriaga & Salinas-Arreortua, 2018). El componente objetivo se refiere a la transformación espacial que se produce, como la reforma de viviendas y la construcción de instalaciones. En el aspecto subjetivo, es importante el lado sociológico, que implica principalmente la sustitución social. Por ello, la gentrificación puede ser vista tanto positiva como negativamente, dependiendo de la perspectiva que se adopte (Blanco & Kobayashi, *Land readjustment* 2009; Molina-Salazarriaga & Salinas-Arreortua, 2018).

Sin embargo, el caso de Medellín no se centra en la gentrificación. De hecho, el método de urbanismo social que se ha aplicado en muchas áreas de la ciudad intenta activamente evitar la gentrificación (Molina-Saldarriaga & Salinas-Arreortua, 2018). En la gentrificación, la renovación del espacio provoca la expulsión de la clase más baja para dar paso a la clase más alta, lo que conlleva un mantenimiento de la existente segregación espacial en nuevos lugares (Yúdice, 2008). La política de Medellín aboga por mejorar las condiciones de todos los residentes y, efectivamente, se intenta reducir la segregación. En relación con los tres enfoques de la transformación urbana, los dos primeros son más aplicables a Medellín (Zapata, Sepúlveda y Gómez, 2018). Estos enfoques significan que la transformación en Medellín fue provocada por la tendencia global a centrarse más en el sector de los servicios (incluido el turismo) y por el deseo de reducir las desigualdades sociales en la ciudad (178).

El urbanismo social aplicado en Medellín consiste en múltiples intervenciones espaciales y programas sociales para mejorar las áreas urbanas. Estos programas se pusieron en marcha en las zonas más desfavorecidas y las medidas tomadas se adaptaron a las necesidades de la comunidad en cada lugar (Milan & Creutzig, 2017). El urbanismo social fue precedido por otros proyectos lanzados temporalmente por la ciudad (Soledad et al., 2018). Un ejemplo de ello es el Programa Integral de Mejoramiento de Barrios Subnormales (PRIMED) entre 1992 y 1996 para mejorar los *slums* del Medellín. Los elementos esenciales de este proyecto eran la legalización del territorio, la mejora de las viviendas y el apoyo al desarrollo de la comunidad. Aunque PRIMED tuvo cierto éxito en los barrios afectados, el apoyo político y económico disminuyó por lo que el proyecto se detuvo (Sotomayor, 2017). Este proyecto constituyó una contribución importante a la transformación urbana innovadora e integrada, centrada en la comunidad. Esto dio lugar a ideas de participación social en el desarrollo urbano que florecieron en el urbanismo social, que consistía principalmente en los Proyectos Urbanos Integrales (Blanco & Kobayashi, *Urban Transformation* 2009; Soledad et al., 2018).

Los Proyectos Urbanos Integrales (PUIs) se aplicaron entre 2004 y 2012, en los que se practicó el enfoque del urbanismo social. Al llevar a cabo estos proyectos, se prestó mucha atención a la relación de confianza con la comunidad de los barrios que se había deteriorado años atrás como consecuencia de las intervenciones conflictivas del gobierno (Milan & Creutzig, 2017). El primer PUI se realizó en la comuna 1 y 2, ya que es donde se encontró el menor índice de desarrollo humano (Blanco & Kobayashi, *Urban Transformation* 2009). Los PUIs constan de tres componentes, que incluyen tanto iniciativas físicas como prácticas sociales. El primer elemento consiste en un refuerzo de la comunicación y la coordinación entre las instituciones públicas y privadas y la comunidad. La inclusión y la participación social es el

segundo componente. Esta participación comunitaria tuvo lugar antes, durante y después de la ejecución del proyecto en el sitio en cuestión. Esto ocurrió, por ejemplo, a través de talleres para recoger las ideas de los residentes, pero también empleando a gente local para las obras de construcción. El último elemento se refiere a las transformaciones físicas, que incluye la construcción y rehabilitación de instalaciones y espacios públicos como bibliotecas, escuelas, parques e infraestructuras de transporte. También consistió en la renovación de viviendas, el aumento del acceso a la educación y la creación de programas sociales para niños.

La adición del Metrocable en 2004 fue una transformación física del urbanismo social que generó un gran impacto social (Brand & Dávila, 2011). Este sistema de transporte – que es un tipo de teleférico – se creó para llegar a los barrios periféricos de las colinas. Los mayores beneficios encontrados del Metrocable son simbólicos, porque da a los residentes una sensación de inclusión social. Además, los *slums* y sus residentes son generalmente vistos como ‘diferentes’ y “the cable-car systems can also be understood as mechanisms for the ‘normalisation’ of informal sectors of the city” (Brand & Dávila., 2011: 657). Esta idea de normalización proviene del hecho de que se espera un comportamiento ‘correcto’ de los usuarios del Metrocable, en parte debido a las normas sociales y a la presencia de la policía.

Un proyecto de menor escala que se desarrolló bajo el enfoque del urbanismo social fue el ‘Juan Bobo’. Este proyecto se llevó a cabo en un barrio de comuna 2 para introducir prácticas de ajuste de tierras (Blanco & Kobayashi, *Land readjustment* 2009). Esto implica la reordenación del territorio con la mejora – y en su caso la nueva construcción – de las viviendas y los espacios públicos. Lo importante en este proyecto es que se intenta evitar los efectos de la gentrificación trabajando estrechamente con los residentes para prevenir el desplazamiento forzoso. Este intento de evitar los impactos de gentrificación es generalmente el propósito en todo el urbanismo social, aunque no se consigue en todos los casos, pero sí en el proyecto de Juan Bobo. Posteriormente a este proyecto, se constataron mejoras en la percepción de los residentes del barrio y sus condiciones de vida. Los proyectos descritos realizados en el marco del urbanismo social demuestran que éste ha tenido un gran impacto en la transformación urbana de las zonas más pobres de Medellín.

No obstante, también hay críticas al urbanismo social. Hay una falta de transformaciones profundas, como la reducción de la pobreza y la realización de la inclusión social (Hernandez-Garcia, 2013). Además, los primeros Proyectos Urbanos Integrales tenían un alto índice de participación local, pero esto es menos frecuente en los proyectos más recientes. Otras preocupaciones son los costes de mantenimiento y si el gobierno está demasiado concentrado en construir una imagen en lugar de transformar la ciudad (Brand & Dávila, 2011). Dado que

las cuestionas más profundas – la desigualdad, la inseguridad, la violencia, etc. – aún no han sido abordado satisfactoriamente por el urbanismo social, se pueden considerar estos proyectos como un primer paso importante “en el proceso de integración física y social entre la ciudad informal y la convencional” (Echeverri & Orsini, 2011: 23).

A pesar de las críticas al urbanismo social, ha tenido un impacto en la imagen de Medellín (Pieroni & Naef, 2019). El urbanismo social hoy forma parte de la imagen turística de la ciudad y así atracciones como el Metrocable son promocionadas por los operadores turísticos. De este modo, la transformación urbana se convierte en objeto turístico y pasa a formar parte de las prácticas y políticas turísticas. La regeneración urbana hace posible la turistificación de los sitios, pero la transformación en sí misma también se convierte en algo que el turista quiere ver durante su visita. El estudio de Pieroni y Naef (2019) argumenta que el concepto de *slumming* no se corresponde con la visita a esos lugares de transformación urbana, pero proponen el término de *neo-slumming* para este tipo de visitas. “It is the material and social transformation of the neighbourhood, which makes it a tourist attraction rather than the poverty and/or sexual practices usually sought in the so-called “slums”” (339). En otras palabras, con el *neo-slumming* hay más interés en la transformación cultural del área que en la pobreza que existe en él.

1.2.2. La comuna 13 y Moravia

El primer caso específico del urbanismo social en Medellín que se aborda es el de la comuna 13. La comuna 13 se construyó de manera informal en la segunda mitad del siglo XX (Naef, 2020). Esto ocurrió principalmente porque la gente se trasladó a la ciudad debido a los conflictos en el campo y comenzó a construir sus propios asentamientos en las colinas por la falta de dinero y vivienda (Zapata, Sepúlveda y Gómez, 2018). La comuna estaba controlada por varias guerrillas como las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el Ejército de Liberación Nacional (ELN) hasta los años 90. Entonces en 2002, la ciudad comenzó una ‘limpieza social’ en la que operaciones militares y paramilitares intentaron expulsar a las guerrillas de la ciudad (Gómez, Zapata y Mees, 2019). La operación más impactante fue la Operación Orión, en la que militares con armas y helicópteros entraron en el barrio densamente poblado durante varios días, dando lugar a una violenta toma de la comuna. Esto también dejó a muchos residentes fallecidos, heridos, desaparecidos y detenidos. Después de estas intervenciones, los grupos paramilitares tomaron el control hasta la desmovilización en 2003. Durante esos meses de control paramilitar hubo una fuerte vigilancia (Sotomayor, 2017). En los planteamientos de urbanismo social que siguieron, el gobierno local prestó atención al hecho

de que, entre otros lugares, este barrio tenía una historia conflictiva en la que se había dañado la confianza en el gobierno. A pesar de esta historia de conflictos, esta comuna se convirtió en una de las más importante en el desarrollo del urbanismo social. Una razón esencial para ello fue la construcción del Metrocable hasta la estación de San Javier en 2008. Otra característica de la zona es la instalación de las escaleras eléctricas al aire libre en el barrio La Independencia en 2012 para mejorar la movilidad de la población local y atraer a los turistas a la comuna (Gómez, Zapata y Mees, 2019). En la práctica, algunos de los proyectos de urbanismo social han sido percibidos por los residentes como menos positivos que los PUIs en lugares anteriores, como en la comuna 1. Esto se debe en parte a la historia de la comuna, pero también a que, según la población local, las prioridades del municipio son diferentes. Esto ocurre, por ejemplo, con la construcción de las escaleras eléctricas, que los residentes no ven como proyecto innecesario, pero no lo consideran una prioridad y hay otras cuestiones que parecen más urgentes (Sotomayor, 2017; Naef, 2018). Aunque las cuestiones sociales siguen estando presentes en la comuna, ésta ha experimentado una perceptible transformación urbana.

Además, se profundiza en el caso de Moravia, que es un barrio en la comuna 4 cercano al centro de la ciudad. Este barrio se formó en el siglo XX, cuando las familias desplazadas se establecieron en un antiguo basurero local llamado ‘el morro’ (Naef, 2020). Estas familias – que al igual que en la comuna 13 se desplazaron por los conflictos en el campo – construyeron en el morro sus propios asentamientos y vivieron del reciclaje de la basura. La intervención de la transformación urbana tuvo lugar en 2005 para mejorar las condiciones económicas y socioculturales del barrio (Vilar & Cartes, 2016). Se crearon proyectos de regeneración en los espacios públicos, la infraestructura y las viviendas. También se añadieron los jardines comunitarios que mantiene la población local con apoyo material del municipio y se estableció un centro cultural. Sin embargo, estas renovaciones obligaron a muchas familias a trasladarse, incluso a zonas fuera de Moravia. El municipio describió que “en los casos en que la reubicación era necesaria, como en el barrio Moravia, se realizó un acompañamiento social permanente y se proporcionaron condiciones de vivienda digna, con el desarrollo integral del espacio público y los equipamientos” (Alcaldía de Medellín, 2007: 161). Parece que el municipio no ha cumplido del todo sus compromisos, ya que el 70% de las familias que han tenido que trasladarse han sido reubicadas fuera de los alrededores de Moravia (Vilar & Cartes, 2016). Así, a pesar de que se ha beneficiado materialmente de una nueva vivienda, la percepción de la población sobre la mudanza fue bastante negativa, aunque poco a poco empiezan a acostumbrarse a su nuevo entorno. Por otro lado, parece que la percepción general de los residentes sobre la calidad de Moravia ha aumentado, lo que ha mejorado su sentimiento de

pertenencia y orgullo (Vilar & Cartes, 2016). Sin embargo, entre algunos residentes persiste la duda sobre el impacto social real que tuvo la transformación del barrio (Naef, 2018).

1.3. La representación

Este trabajo fin de máster analiza la representación de los fenómenos sociales presentes en las páginas web – el *slum tourism* y el urbanismo social – desde la perspectiva de los estudios culturales. Por ejemplo, la referencia al *tourist gaze* es una forma de construcción, y esta teoría de Stuart Hall es necesaria para ver cómo se construye de manera semiótica y discursiva.

La teoría de la representación que se explicará se basa principalmente en el libro *Representation* de Stuart Hall (1997). La representación es la producción de significado utilizando el lenguaje como medio. Forma un vínculo entre los conceptos de nuestra mente y el lenguaje, a través del cual se puede hacer referencia al mundo ‘real’ o al mundo imaginario – objetos ficticios o ideas abstractas. El lenguaje se compone de elementos que representan el concepto que se quiere comunicar. Estos elementos funcionan como signos, incluyendo palabras, sonidos, gestos e imágenes. Estos signos representan conceptos e ideas de una forma que permite a otros interpretarlos más o menos de la misma manera. Las personas de una misma cultura comparten básicamente los mismos conceptos sobre el mundo, por lo que también los interpretan de manera parecida. Por lo tanto, ocurre una superposición de códigos culturales y lingüísticos para que estos significados se transmitan entre diferentes personas. Los objetos no tienen significado en sí mismos, sino que el significado lo construye. El significado nunca es fijo, sino que depende de su contexto social e histórico. Por ejemplo, una piedra puede ser simplemente una piedra en la calle, pero puede ser una obra de arte en un contexto diferente. Así que la manera en que se utilizan los objetos les da un cierto significado, pero también la forma en que se los representa.

Hay dos sistemas de representación. El primer sistema se ocupa de los conceptos que están en nuestra mente. Estos conceptos consisten en objetos materiales y personas, pero también en ideas abstractas y objetos que no podemos percibir, como la guerra o el amor. Todos estos conceptos están categorizados, pero no se debe considerarlos como componentes individuales. Las similitudes y diferencias entre los conceptos se utilizan para identificar las relaciones entre ellos. De este modo, los conceptos se organizan y se clasifican en función de sus relaciones mutuas para formar un sistema conceptual. Así, cuando las personas pertenecen a una misma cultura, suelen compartir también estos sistemas conceptuales, lo que les permite comunicarse entre sí.

La capacidad de comunicar esta cultura compartida de conceptos mentales es el segundo sistema de representación. Este sistema implica intercambiar conceptos y construir significados a través del lenguaje. Esto se hace mediante el uso de signos, que representan los conceptos y conllevan un significado. Sin embargo, los signos solo transmiten significado si existen códigos compartidos que traducen los conceptos al lenguaje. Estos códigos comunes son el resultado de las convenciones sociales de una cultura. Los signos se organizan en un lenguaje, utilizando el término ‘lenguaje’ en un sentido amplio. No solo las palabras habladas y escritas son un lenguaje en sí mismo, sino también las imágenes visuales, las expresiones faciales, la ropa, la música, etc.

El enfoque llamado constructivista es una de las teorías de la representación a través del lenguaje. Este enfoque tiene diversas variantes, como la semiótica y el discurso. La semiótica es el estudio de los signos y su funcionamiento como portadores de significado. Los signos se dividen en dos elementos: el significante y el significado. El significante es la forma del signo, como una palabra, un objeto o una imagen. El concepto asociado a él es el significado. Ambos elementos son esenciales para construir y transmitir el significado. Las relaciones entre estos elementos del signo son arbitrarias, es decir, no existe un “natural or inevitable link between the signifier and the signified” (Hall, 31). No hay una relación natural entre ellos, lo que se debe en parte a que estos significados no son fijos. Los signos funcionan a través de sus interrelaciones y diferencias, que permiten crear significados. El ejemplo que da Hall es que es difícil definir el significado de ‘padre’ sin nombrar su relación con términos relacionados como ‘madre’ e ‘hijo’ (31). Del mismo modo, debe haber una diferencia entre los significantes; por ejemplo, la diferencia entre ‘cosa’ y ‘casa’ es solo una letra, pero esto provoca una asociación completamente diferente y, por tanto, un significado distinto. Una crítica al enfoque semiótico es la falta de la característica interactiva de la lengua y que, por eso, no aborda las cuestiones de diálogo y poder entre los hablantes.

Después de identificar el signo, hay un paso más en el que el signo se relaciona con temas culturales más amplios. Esto quiere decir que primero se reconoce el significante y se asocia el concepto – significado – con él: este proceso forma la denotación. El significado de una palabra tiene dos niveles; la denotación y la connotación. La denotación es el nivel simple y descriptivo en el que la mayoría de la gente (de la misma cultura) estaría de acuerdo, pero la connotación está relacionada con significados más amplios y es más interpretativa. En el nivel de la connotación, se establece una conexión con los campos semánticos más amplios de una cultura. Un ejemplo de ello son significantes como ‘vestido’ o ‘vaqueros’, en los que se vincula

un concepto concreto (Hall, 38). En el nivel de connotación, un tema como la ‘formalidad’ está vinculado a ‘vestido’, mientras que la ‘informalidad’ se vincula con los ‘vaqueros’.

El discurso es otra variante del enfoque constructivista. Mientras que la semiótica estudia el cómo de la representación, la visión discursiva examina los efectos de la misma. Tiene como objetivo estudiar la construcción de significados en un contexto histórico específico y/o en un lugar concreto. Un discurso se define como ““a cluster (or *formation*) of ideas, images and practices, which provide ways of talking about, forms of knowledge and conduct associated with, a particular topic, social activity or institutional site in society” (Hall, 6). Así, el discurso combina el lenguaje y la práctica, en lugar de considerarlos como dos elementos separados. Determina qué formas de hablar, escribir y comportarse sobre un tema son adecuadas o inadecuadas. Como resultado, están presentes ciertas relaciones de poder, ya que determina quién o qué es ‘normal’ en una perspectiva histórica determinada.

El significado se crea a través de la interacción social, pero también mediante los medios de comunicación. Como resultado, múltiples significados de diferentes culturas circulan a través de diferentes medios como la televisión o el Internet. Esto se debe a que el significado de un signo nunca es completamente fijo y puede cambiar debido a una perspectiva o contexto diferente. En el contexto del turismo, MacCannell (1999) ha sugerido que se pueden considerar las atracciones turísticas también como signos. Esto permite que las representaciones que contienen información sobre estas atracciones también se puedan considerar signos, como las páginas web y las guías de viaje. Estos medios han construido una imagen determinada de estas atracciones, por lo que hay muchos significantes en los textos y las fotos de estos contextos concretos. Estos significantes conllevan un significado, tanto individualmente como en su relación con los demás.

Capítulo 2: La metodología

En este capítulo se presenta la metodología de este trabajo. En primer lugar, se examina el corpus de este análisis, explicando las condiciones de selección de los sitios web, así como la breve introducción de los mismos. A continuación, se aclara el método de Pauwels (2012) sobre el análisis multimodal con una explicación de las fases por las que pasará el análisis de esta investigación.

2.1. La selección del corpus

Antes de explicar la metodología, se revisa la selección de los sitios web. Para los fines de este análisis, solo se incluyen los sitios web que se han dado a sí mismos el nombre de *slum tour*. Esto permite analizar la correspondencia entre (la representación de) estos tours y el *slum tourism*. Por eso, el principal requisito de la selección es que los sitios web mencionan las palabras *slum tour*. Hay muchos otros tours que se pueden encontrar en Medellín y que pueden visitar los mismos lugares que los *slum tours*, pero no se los incluye en el corpus de esta investigación. Por ejemplo, el *Graffiti Tour* en comuna 13 es una opción popular, pero un tour con esta denominación no es el objetivo de este trabajo.

Debido a que no son muchos los tours que usan los términos *slum tour* en su título, puede haber un solapamiento de tours y, por tanto, de operadores turísticos entre los diferentes sitios web. Se ha prestado atención al hecho de que hay suficientes diferencias entre los sitios web para poder analizarlos. Esto significa que los tours se presentan de forma diferente en cierta medida, por ejemplo, partes del texto o las fotos son similares pero se han omitido, añadido o cambiado ciertos elementos para que se pueda construir y comunicar un significado distinto al turista. Es decir, múltiples sitios web analizados pueden tener el mismo operador turístico, pero el contenido de la página web es tan diferente que se ha decidido incluirlo. Esto también implica una cierta diversidad en cuanto a los propietarios de los sitios web, ya que se analizan tanto los sitios web del operador turístico original como las agencias de viajes y guías de viaje que lo vuelven a ofrecer. De los sitios web en cuestión solo se analizan las páginas específicas sobre los *slum tours*.

Los sitios web se encontraron buscando a través de Google con varias palabras clave. Esto se hizo tanto con términos en inglés – por ejemplo, Medellín slum tour, tours in Medellín – como en español – por ejemplo, tour barrio popular Medellín, recorrido comuna 13/Moravia. A continuación, para cada sitio web encontrado, se comprobó si cumplía los requisitos antes mencionados, ya que no todos los tours de Medellín pueden ser incluidos en este estudio.

Finalmente se eligieron seis sitios web para el análisis: Medellín City Services, Hi Colombia Travel, FREETOUR, GuideandGo, Lonely Planet y Project Expedition. Estos pueden dividirse en operadores turísticos, agencias de viajes y guías turísticos. Medellín City Services es un operador turístico que ofrece muchos tours en la ciudad. Hay cuatro categorías diferentes en las que se clasifican sus tours: ‘Enjoy Medellín Tours’ (incluido el *slum tour*), tours de transporte y aventura, tours de entretenimiento y tours nacionales. Hi Colombia Travel es otro operador turístico con tours en varios destinos, como Medellín, Santander y Cartagena. Esta empresa ofrece alrededor de 15 tours en Medellín, incluyendo el *slum tour* elegido.

FREETOUR es una agencia de viajes que promueve tours en línea de otros proveedores. Empezó en Dublín, pero ahora es una empresa internacional. El *slum tour* que ofrece es del operador turístico Medellín City Services. GuideandGo es otra agencia de viajes con sus oficinas en Holanda, Alemania y Curazao con muchos destinos diferentes. La página web del *slum tour* indica que Medellín City Tours organiza este tour. Este operador turístico es parte del Medellín City Services. Lonely Planet es una guía del viaje que promueve un *slum tour* en la categoría de las visitas culturales y temáticas en Medellín. Este tour puede reservarse con la agencia de viajes Viator, que colabora con Lonely Planet a la hora de realizar la compra. Esto demuestra que el operador turístico de este *slum tour* ofrecida en la página web de Lonely Planet es Impulse Travel. Project Expedition es una agencia de viajes estadounidense que propone viajes por todo el mundo. Al igual que Lonely Planet, el operador turístico de este tour es Impulse Travel. Si para algunos tours solo se analiza la agencia de viajes (y no el operador correspondiente), esto se debe a que el operador turístico original no nombra el tour como un *slum tour* y, por tanto, no es relevante para este trabajo.

El uso del inglés en los títulos podría llevar a la idea de que los sitios web prefieren atraer a turistas internacionales antes que a los locales, porque el inglés es una lengua franca global. Además, el tema del *slum* en el título del tour parece existir en menos medida para los sitios web en español, ya que todos los sitios web encontrados están en inglés, aunque también se ha buscado con términos en español en Google. Es posible que se lo mencione en la descripción de sus tours, pero no tanto en el título como en este corpus actual. También puede deberse a que los sitios web en español no quieren evocar ninguna asociación con el *slum* en sus tours. Sin embargo, esto también podría ser una cuestión lingüística y que el *slum* no tenga una clara traducción común al español.

2.2. El método del análisis

Para analizar los sitios web, se ha elegido la metodología de Luc Pauwels llamado *A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions* (2012). Este método se inspira en parte en la teoría de la representación de Hall, ya que puede considerarse una aplicación de la misma. El análisis multimodal considera múltiples elementos y componentes de un sitio web. Los diferentes modos pueden identificarse como funciones sensoriales, como el modo visual (ver), el modo auditivo (oír), el modo táctil (tocar), el modo gustativo (degustar) y el modo olfativo (oler) (Pauwels: 250). Sin embargo, no todos son aplicables al Internet. De hecho, solo se utilizarán los modos visual y auditivo – por la presencia de vídeos – en el análisis de los sitios web. No se trata exclusivamente de los modos individuales, sino también de la interacción entre ellos. Se emplea la aproximación ‘instantánea’, que examina los sitios web en un momento concreto, en lugar de compararlos en varios momentos (enfoque diacrónico).

La metodología consta de seis fases que se desarrollan desde la observación de las características hasta “more interpretative analysis focused on discovering the metaphorical and symbolic dimensions of websites or to unravelling their intended and even unintended meanings” (252). En la primera fase, el/la investigador(a) se lleva una primera impresión general del sitio web y anota sus reacciones afectivas. Sin embargo, esta fase no se aplica en el análisis de este trabajo, porque las reacciones afectivas no se ajustan a la pregunta de investigación que se plantea. La segunda fase consiste en hacer un inventario de las características y los temas del sitio web, que luego se clasifican. Esto significa un estudio denotativo de los elementos con una interpretación mínima. Es importante que también se haga un análisis negativo, que son las características que faltan pero que se pueden esperar en la página web. Esto se hace porque estos elementos ausentes “may be as culturally significant as the present ones in that they may point to cultural taboos, or implicit values and norms” (253). La tercera fase del Pauwels es el análisis en profundidad del contenido. Esto incluye el tratamiento de los modos individuales (análisis intramodal) y la interacción entre los modos (análisis multimodal). Estos modos concretos consisten de significantes escritos, verbales, tipográficos, visuales, sonoros, de layout y diseño. Estos elementos pueden crear significado por sí solos, pero también pueden hacerlo mediante la interrelación de diversos componentes. Asimismo, en esta fase se realiza un análisis negativo en el que se señalan las cuestiones notables que no se discuten. La cuarta fase se centra en el punto de vista, el público y el propósito. Es decir, ““who” is really saying (the earlier captured and analyzed) “what” to “whom” with what “purpose”?” (257). La siguiente fase aborda las opciones estructurales y de

navegación. Esta quinta fase, al igual que la primera, no se aplica por falta de correlación directa con esta investigación. La última fase es un análisis del contexto.

Estas fases no se clasifican por separado en el análisis como propone Pauwels. Se ha optado por ello porque las fases cuarta y sexta se incorporan a las anteriores. En este trabajo se sigue el formato del método utilizado en Arts (2019). Esto significa que la segunda fase del análisis multimodal se realiza en primer lugar, así como un enfoque en el layout y el diseño. A continuación, se examina los aspectos visuales, como las fotos, las imágenes y los vídeos. Por último, se presta atención a los significantes textuales, es decir, las palabras y la tipografía. Todo este análisis se considera discursivo debido a su contexto específico de estos sitios web en un estudio instantáneo, donde se lo dividen en las diferentes partes de diseño, visual y textual.

La presente metodología puede ayudar a comprender mejor los múltiples niveles de significado posible de los significantes en el contexto multimodal de un sitio web. Sin embargo, no puede dar lugar a un atajo de interpretación cultural, ya que pueden existir muchos significados diferentes en la misma cultura debido a su contexto y a los antecedentes personales.

Capítulo 3: El análisis

El análisis de esta investigación se divide en tres partes: análisis del diseño, visual y textual. En la primera parte se exponen brevemente las características y los temas de los sitios web para determinar qué elementos están presentes en el layout y, luego, se profundiza en el análisis del diseño. La segunda parte se centra en los significantes visuales. Esto abarca múltiples elementos, como fotografías, mapas y vídeos. La tercera sección es el análisis textual, que estudia la tipografía, los títulos del tours y las palabras. Cada una de las tres partes comenzará con una breve introducción de los subapartados y terminará con una conclusión para dar una revisión de la sección en cuestión.

3.1. El análisis del diseño

El primer párrafo del análisis se refiere al layout y el diseño de los sitios web. La segunda fase del método se desarrolla en primer lugar, observando todas las características presentes y ausentes de cada página web. A continuación, se inicia la tercera fase de la metodología de Pauwels, en la que se estudian los significantes del layout y del diseño.

3.1.1. Las características y los temas

La segunda fase de la metodología de Pauwels consiste en hacer un inventario de las características y los temas de cada sitio web. Se trata de significantes tanto visuales como textuales que aún no se interpretan atentamente, sino que solo se nombran denotativamente. Sin embargo, esto encaja con el análisis del diseño porque todas estas características y temas presentes en las páginas web tienen que ver con la forma en que se han dispuesto. Además de describir los elementos presentes en cada página web, esta sección también aborda los temas llamativos que faltan.

Hay varios elementos que están presentes en todos los sitios web: fotografías, descripción y programa del tour, información del precio, posibilidad de reservar el tour e información de contacto. También hay ciertas diferencias en las características que se pueden encontrar en estas páginas. La descripción del tour en sí no está dividida de la misma manera en todos los sitios web. La mayoría incluye un itinerario, describe lo que se incluye y lo que no, los destinos y la duración del tour (Medellín City Services, Hi Colombia Travel, Lonely Planet y Project Expedition). En particular, FREETOURL y GuideandGo ofrecen todos esos elementos, excepto un itinerario, ya que solo proporcionan una visión general del tour. Aunque todos presentan fotos, hay una variedad en la cantidad que muestran – por ejemplo FREETOURL tiene

seis pero Lonely Planet solo una. El sitio web de Medellín City Services es el único que ofrece dos vídeos, lo cual es destacable porque hay dos webs de agencias de viajes con este operador en los que estos vídeos no aparecen (FREETOUR y GuideandGo). Todos los sitios web muestran el operador turístico del *slum tour*, lo cual tiene sentido si es su propio sitio web, pero las agencias de viajes y la guía de viaje también indican quién realiza el tour. FREETOUR y Project Expedition señalan al final de la página otras opciones de los tours y las actividades en Medellín que se pueden adquirir en su sitio web. Hi Colombia Travel sí tiene este encabezado de ‘Related Tours’, pero no hay ningún tour indicado debajo de este tema. Además, FREETOUR y Project Expedition son los únicos que indican un mapa con el punto de partida del recorrido. Solo en el sitio web de FREETOUR se muestran las evaluaciones de los visitantes de Tripadvisor. Los hipervínculos a otras páginas web se utilizan principalmente en forma de referencias a sus redes sociales, como Facebook e Instagram, pero también se usan para referirse a Tripadvisor (Hi Colombia Travel y FREETOUR) y Trustpilot (GuideandGo). La información de contacto también se incluye en todos los sitios web. Medellín City Services y Hi Colombia Travel tienen su número de teléfono en la parte superior con el texto ‘Contact us’. Por otro lado, GuideandGo ofrece una sección específica de ayuda y servicio, con preguntas frecuentes, correo electrónico, número de teléfono y chat en vivo. FREETOUR, Project Expedition y Lonely Planet presentan un hipervínculo con ‘contact’ al final de su página que enlaza con otra página de su sitio web. Además, Project Expedition y Medellín City Services incluyen una ventana emergente con una opción de chat en vivo. Hi Colombia Travel y GuideandGo también muestran las opciones de pago mediante iconos al final de la página web.

Hay ciertas características ausentes que son esperables en estas páginas web. Llama la atención que todos los sitios web estén predominantemente en inglés. En Medellín City Services existe la opción entre los idiomas español e inglés mediante dos iconos en la parte superior de la página. Sin embargo, si se pulsa el icono de esta bandera española se vuelve a la página principal del sitio web en inglés. Por lo tanto, esta característica no parece funcionar. Con Hi Colombia Travel y Project Expedition no hay posibilidad de cambiar el idioma, por lo que solo están disponibles en inglés. Esto también es el caso para Lonely Planet, porque la página específica del *slum tour* no puede ser traducida. Si se elige otra idioma en este sitio web, el espectador es dirigido a la guía de viaje de Lonely Planet en ese país correspondiente. En GuideandGo, hay otras opciones de idiomas que no incluye el español. Se puede elegir entre neerlandés, inglés y alemán, lo que podría deberse a que sus oficinas están en Holanda y Alemania. El sitio web de FREETOUR tiene la opción de cambiar el idioma al español y esto funciona bien ya que casi toda la página se traduce cuando se elige esta transformación. Esto

significa que solo la página de FREETOURL puede ser traducida efectivamente al español. Esto es llamativo, porque el destino se encuentra en un país de habla hispana y los dos operadores turísticos (Medellín City Services y Hi Colombia Travel) también se ubican en Colombia. Esta preferencia por el idioma inglés permite asociar que los sitios web se dirigen a un público internacional.

Otro elemento ausente en la mayoría de los sitios web es una sección para comentarios de turistas anteriores. Solo FREETOURL lo ofrece en la página web de su *slum tour*, a través de los comentarios de Tripadvisor. Sin embargo, estos comentarios no son específicos del *slum tour*, sino generales de todos los tours que realiza Medellín City Services (el operador turístico correspondiente). Hi Colombia Travel sí tiene un hipervínculo de Tripadvisor junto a los iconos de las redes sociales, pero éste redirige a la página específica de Hi Cartagena Travel y, por tanto, no contiene el *slum tour* en Medellín. Las evaluaciones y los comentarios de los turistas es algo que se espera cuando se ofrece un tour en línea, ya que da al espectador una idea de la experiencia de este tour y una mayor fiabilidad que podría ser ventajosa para los proveedores de los sitios web.

3.1.2. El layout y el diseño

En esta sección, se aplica la tercera fase del método de Pauwels, centrada en el layout y el diseño. El diseño del sitio web es una manera para atraer a los usuarios, pero con sus elecciones concretas, los creadores transmiten ciertas ideas y puntos de vista (Pauwels: 255). Los elementos y sus combinaciones, como el color, el uso de las columnas, los fondos, la posición y el tamaño del texto pueden comunicar una determinada impresión, por ejemplo una visión más conservadora o moderna. También se presta atención a las connotaciones culturales que conllevan estas elecciones.

Todos los sitios web se dividen en dos partes, con el texto a la izquierda y el resto de la información en la columna de la derecha. Por lo tanto, el diseño espacial es bastante estándar y moderno. No obstante, hay alguna variación en la disposición de la columna de la derecha. Por ejemplo, Medellín City Services tiene sus otros tour y un pop up para el chat en vivo a la derecha. Hi Colombia Travel y Project Expedition muestran allí la opción de la reserva del tour que se mantiene en la pantalla cuando se desplaza hacia abajo. A diferencia de los sitios web que no lo hacen, esta posibilidad de reservar el tour sí llama la atención del espectador todo el tiempo, porque se lo sigue recordando mientras se mira el resto de la página. FREETOURL solo tiene una columna derecha en la parte superior de la página con el precio, la posibilidad de reservar y un icono de Facebook y Tripadvisor. Del mismo modo, Lonely Planet solo tiene el

precio de viaje y algunos otros detalles en la parte superior. GuideandGo muestra brevemente el operador turístico en la columna de la derecha y la opción de ayuda y servicio. Esto demuestra que el mayor foco de atención en todos los casos está en la columna de la izquierda, ya que es donde se encuentra el núcleo de la descripción del tour.

El encabezado de las páginas tiene en todos los casos el logotipo y el menú del sitio web. En algunos casos, (parte de) este encabezado permanece mientras se desplaza hacia abajo (Medellín City Services, Hi Colombia Travel y FREETOURL), mientras que en otros no (GuideandGo, Lonely Planet y Project Expedition). Además, en todos los sitios web las imágenes están en la parte superior de la página, antes del propio texto, justo encima (GuideandGo) o debajo (Medellín City Services, FREETOURL y Lonely Planet) del título. Esto atrae inmediatamente la atención. Además, las fotos de Medellín City Services están dispuestas como un álbum de fotos digitales, en el que se puede deslizar de una a otra, lo que evoca la sensación de estar hojando un álbum personalizado de fotos de viaje. Hi Colombia Travel tiene una gran foto en el encabezado de la página con una galería de tres fotos adicionales en la parte inferior, pero esta primera foto incluyendo el título y el precio del tour destaca aún más. En Project Expedition las fotos están junto al título y los primeros puntos de información del tour, por lo que estos elementos pueden considerarse equivalentes. Hi Colombia Travel, GuideandGo, Lonely Planet y Project Expedition comienzan sus textos con breves puntos informativos que pueden entenderse como los puntos clave del tour que quieren transmitir al espectador, como la duración y el precio.

También hay una diferencia entre los sitios web en la forma en que se presenta la posibilidad de reservar el tour. Medellín City Services, FREETOURL y Lonely Planet solo tienen una cabecera para ser redirigidos a la reserva, con el precio posible añadido. En cambio, Hi Colombia Travel, GuideandGo y Project Expedition lo han enfocado de forma diferente. Como se ha mencionado, en Hi Colombia Travel y Project Expedition, la opción de reservar aparece constante y notablemente en la columna de la derecha. En GuideandGo, por encima del texto informativo, se muestra un calendario con todas las fechas posibles del tour en el que el espectador puede fijar inmediatamente la fecha y comprar el billete correspondiente. Los sitios web donde esta posibilidad de compra está más presente, se ponen más énfasis en este elemento. Así pues, además de centrarse en los aspectos informativos y atractivos de las páginas mediante textos e imágenes, en estos casos también se presta más atención al aspecto comercial de realizar la compra.

Con respecto al color, hay mucha coincidencia en la mayoría de ellos. En casi todos los casos el texto es negro con fondo blanco. Hay unas excepciones, como en Medellín City

Services, que tiene una ventana emergente de color rojo en la parte superior e inferior de la página con el texto 'Book now'. El uso del color rojo demuestra que se utiliza para destacar sobre un fondo blanco de la página. Este sitio web también tiene un fondo azul oscuro en el menú del encabezado con letras blancas como resultado. El color puede utilizarse para destacar ciertas partes del texto, lo cual se nota en el hecho de que los encabezados y los títulos tienen un color diferente al del núcleo del texto (Kress & Van Leeuwen, 2002). Este color del encabezado es entonces consistente en toda la página, como el azul oscuro recurrente en Medellín City Services. Lo mismo ocurre con Hi Colombia Travel, donde el encabezado de la página y el formulario de reserva tienen el mismo color rojo/rosa cálido. Los titulares que ofrecen las entradas y ayuda en GuideandGo tienen este mismo color rojo/rosa. Tanto FREETOURL como Project Expedition utilizan naranja en su encabezado y títulos, que en algunos casos funcionan como hipervínculos a otra página. Los hipervínculos de Lonely Planet tienen el color azul oscuro característico de su logotipo. El naranja y el rojo/rosa pueden verse como colores cálidos con energía y que pasan a primer plano (Kress & Van Leeuwen: 357). En contraste con los colores rojizos, el azul tiene una connotación tranquila, fría y distante. Aunque el color azul se asocia generalmente a estar en fondo, en este contexto de Medellín City Services y Lonely Planet se lo utiliza para estar en primer plano del fondo blanco y el texto negro.

Algo que es único con respecto a los otros sitios web es la posibilidad en Lonely Planet de personalizar el diseño. En la parte inferior izquierda de la página, hay un icono redondo azul oscuro con una figura blanca. Al pulsarlo, aparece una ventana emergente con todo tipo de configuraciones que se pueden ajustar. En primer lugar, aquí se puede cambiar el idioma para traducir el contenido de la ventana emergente, lo que no es posible para toda la página web como se ha observado en el previo subapartado. Hay muchas funciones que pueden aumentar la accesibilidad del espectador. Hay muchas características que se clasifican en perfil de accesibilidad, ajustes de contenido, ajustes de color y ajustes de orientación. Estas opciones de personalización son muy variadas y van desde el simple ajuste del tamaño y color del texto hasta el despliegue de un perfil apto para personas con TDAH con menos distracciones. Dado que los creadores del sitio web eligieron estos ajustes específicos ya discutidos, también se los analizaron y no todas las opciones posibles que el espectador puede elegir. No obstante, sí dice algo sobre la accesibilidad del sitio web, porque el enfoque en la facilidad de uso da una impresión moderna, avanzada y de alta calidad del sitio web.

3.1.3. La conclusión

En esta sección se han discutido las características, el layout y el diseño de los sitios web del corpus. El análisis muestra que las páginas web dan una impresión bastante moderna, lo que se debe a varios factores. El uso frecuente del inglés en vez del español indica un grupo meta global. La disposición espacial también tiene un toque de modernidad, ya que se la construye a partir de dos columnas con, en algunos casos, cierta dinámica en la que elementos como el encabezado o la opción de reserva se mueven con la página. El diseño también muestra que se han elegido elementos que atraen la atención del usuario. Un ejemplo de ello es el color, en el que se utiliza un color llamativo para marcar los encabezados o hacer que los títulos de ciertas secciones destaquen sobre el texto, por lo demás, negro con fondo blanco. El uso de las fotos en la parte superior de la página es otro aspecto que llama la atención del espectador. Además, algunos sitios web se enfocan en la reserva del tour, porque se aparece constantemente en la página. Sin embargo, la cantidad del texto muestra que, además de atraer la atención y promover la compra, los sitios web también tienen un aspecto informativo.

3.2. El análisis visual

Esta sección aborda el estudio de los elementos visuales de los sitios web. Estos objetos visuales se dividen en fotografías, mapas y vídeos. Las fotos están presentes en todas las páginas web, los mapas son utilizados por FREETOURL y Project Expedition, y solo el sitio web de Medellín City Services contiene vídeos. El análisis de las fotografías, mapas y vídeos se refiere tanto a lo que se representa como a la forma en que se representa (Pauwels: 254). Por lo tanto, al observar tanto el contenido como el estilo, estas representaciones visuales pueden entenderse mejor. El contenido de las fotografías y los vídeos “means consideration of the ‘pre-photographic’ or ‘ante-filmic’ level” (254). Esto incluye el evento relevante, la(s) persona(s), el comportamiento, el fondo y sus características que se pueden encontrar en las imágenes visuales. El estilo es más bien la fase de postproducción e involucra muchos elementos. Pauwels distingue las características materiales de la imagen (gama de colores, forma de imagen, etc.), los significantes de la imagen estática (distancia de la cámara, enfoque, ángulo de la cámara, etc.), los significantes de la toma (movimientos de la cámara, velocidad de obturación, etc.), las opciones de montaje (duración de la toma, transición de la imagen, etc.) y las características de postproducción (efectos digitales, posición en la página, etc.). Todos estos atributos pueden conllevar connotaciones que influyen en la creación y comunicación de significado en el sitio web (255). Por tanto, los signos y sus connotaciones están presentes no solo en el contenido del

objeto visual, sino también en el estilo y la técnica que se ha aplicado. En este apartado se analizan estos signos presentes y sus interrelaciones en los objetos visuales con sus posibles connotaciones asociadas. La investigadora de este trabajo se ve así influenciada por su propia identidad y contexto social, lo que influirá en las connotaciones asociadas señaladas en el análisis.

3.2.1. Las fotografías

Hay 22 fotografías diferentes en los seis sitios web del corpus. Existe cierto solapamiento en las fotos utilizadas cuando las páginas web ofrecen el mismo tour, lo que significa que una foto puede aparecer en múltiples sitios web. Esto se indica en el anexo y cuando se refiere a esta foto. Estas 22 fotografías están agrupadas según sus signos denotativos. Esto significa que los signos denotativos de las fotografías se identifican y se dividen en categorías (Hunter, 2016). Después, estos signos se interpretan en función de sus asociaciones connotativas. Por lo general, en una foto hay varios signos que podrían encajar en varias categorías. En estos casos, la selección se basará en el signo central. Se han distinguido cuatro categorías: visión general de la zona, proyectos del urbanismo social, la cultura y fotos de turistas.

Visión general de la zona

Hay varias fotos en múltiples sitios web que ofrecen una visión general de un barrio o de toda la ciudad. Hi Colombia Travel tiene esta foto en el encabezado en el que se ve Medellín casi en su totalidad (Anexo 1). Esto le da un aspecto impresionante, ya que parece muy grande. En la sección de la galería, Hi Colombia Travel ofrece otra foto de este tipo (Anexo 2), pero con un poco más de zoom en un barrio concreto, lo que puede permitir al espectador deducir que se trata de uno de los barrios a los que se dirige su tour. Lonely Planet y Project Expedition tienen una foto similar en su página, pero algo más ampliada (Anexo 3). Estas fotos dan una impresión global del barrio y, por tanto, se puede ver que las casas están construidas muy cerca unas de otras. Esta forma de masificación en una zona urbana es una característica que suele acompañar a la descripción de un *slum* (NuiSSL, 2013). Por otra parte, un gran número de estas casas están pintadas de colores, lo que da una connotación de positividad. En ambas fotos se puede ver que se refiere a la comuna 13, ya que se pueden observar las escaleras eléctricas únicas en esta ciudad desde arriba (Anexo 2 y 3). Así lo confirma Google Imágenes, que indica que los términos correspondiente de la foto de Lonely Planet y Project Expedition son ‘comuna 13’. Sin embargo, el espectador solo lo notará si sabe que así se ven las escaleras eléctricas desde arriba: un techo de cristal con un borde naranja. El naranja es un color que destaca, y puede

asociarse con la creatividad y el entusiasmo (Lundberg, 2019). De este modo, el diseño contrasta con las casas que aparecen en estas fotos. La foto con una vista general en Medellín City Services y GuideandGo también muestra las escaleras eléctricas de la izquierda, pero desde una perspectiva más baja para que la propia escalera sea visible (Anexo 4). No obstante, el espectador tiene que fijarse bien en la foto, porque la visión general de la zona es el centro de atención en esta foto. Esta fotografía está tomada desde un ángulo alto en la comuna 13, de modo que varias casas y una escalera de este barrio están en primer plano, con el resto de Medellín al fondo. La perspectiva en la que las escaleras eléctricas de la izquierda y el arte callejero de la derecha están en primer plano con el resto de la ciudad como una visión general más amplia en el fondo puede crear una asociación en la que esta comuna con sus atributos innovadores está en una posición predominante en comparación con el resto de la ciudad. También por el ángulo más alto parece que desde la comuna 13 está mirando hacia abajo el resto de la ciudad. No obstante, también es posible que se haya colocado así porque la comuna 13 es más relevante para el tour en comparación con el resto de Medellín.

Medellín City Services muestra otra foto general de una zona (Anexo 5). Sin embargo, ésta se encuentra en el valle de Medellín, en una elevación llamada El Cerro Nutibara. La foto es el Pueblito Paisa, una réplica de un pueblo antioqueño, que hace parecer que se está en un pueblo del departamento mientras está ubicado en el centro de la ciudad (Colombia.com, 2013; Medellín.travel, 2021). El hecho de que este establecimiento sea una réplica de un pueblo ‘típico’ puede plantear dificultades de autenticidad. Al tratarse de una réplica, se plantea la cuestión de la autenticidad escenificada, por la que ciertos elementos se escenifican, corriendo el riesgo de parecer superficiales (MacCannell, 1999). Sin embargo, esta explicación y esta cuestión no aparecen en la página web de Medellín City Services, salvo que el centro de Medellín es uno de los destinos del tour. Como resultado, el espectador de esta foto en particular no sabe que este pueblo es una réplica, ya que hay una falta de información general sobre esta ubicación. Esto hace que la foto parezca una instantánea de la vida cotidiana en el lugar en cuestión, con gente – posiblemente lugareños o turistas, dada su vestimenta informal – caminando y mirando los puestos y las casas.

Proyectos del urbanismo social

Aunque algunas partes del urbanismo social ya se mostraron en la categoría anterior, hay varias fotos en los sitios web que parecen centrarse en estos proyectos. Las escaleras eléctricas de la comuna 13 pueden verse en dos fotos de FREETOURL (Anexo 6 y 7). Estas fotos tienen similitudes con la foto comentada de Medellín City Services y GuideandGo (Anexo 4), ya que

aquí también se puede observar parte de Medellín al fondo, pero las escaleras eléctricas parecen prevalecer en estas dos fotos. Sin embargo, estas dos fotografías de FREETOURL no parecen ser de gran calidad, ya que no hay sujeto claro y los colores parecen muy grisáceos (Luo & Tang, 2008). Aunque se han identificado las escaleras eléctricas como foco central de estas fotos al clasificarlas dentro de los proyectos de urbanismo social, la mayor parte de la atención no está claramente puesta en las escaleras por el fotógrafo. La perspectiva desde la que se tomaron las fotografías no está centrada en las escaleras eléctricas – ya que en ambos casos está situada en la parte inferior izquierda de la foto –, sino que está más centrada en el entorno en el que se desarrollan las escaleras. Como las escaleras mecánicas están fotografiadas desde un ángulo particular, se retrata el contraste entre las escaleras y su entorno. Las escaleras eléctricas fueron un proyecto moderno con valor principalmente simbólico para la innovación y la turistificación, ya que, por lo demás, son de utilidad solo para los residentes cercanos (Naef, 2018). Sin embargo, el entorno tiene un aspecto bastante sombrío y gastado, sobre todo por su color grisáceo. También se pueden encontrar fotos de colores sombríos en los sitios web de turismo morbo analizados por Krisjanous (348), lo que puede dar a estas fotos de FREETOURL una connotación de lo macabro donde las fotos fueron tomadas y presentadas en un ambiente similar al turismo morbo. Por otro lado, hay una foto de las escaleras eléctricas en la página web de GuideandGo en la que este contraste entre las escaleras y el entorno se retrata de forma bastante diferente (Anexo 8). Las escaleras mecánicas están aquí en el centro de la foto, rodeadas de varias pinturas y casas de colores, excepto un edificio de hormigón gris. Esto da una asociación más positiva que el ambiente sombrío analizado en las dos fotos de FREETOURL. Hay algo más destacable en esta foto de GuideandGo (Anexo 8). Al colocar esta foto en Google Imágenes, aparece el término ‘leisure’. Esto tiene la asociación de que las escaleras mecánicas se ven más como una actividad de ocio que como un medio de transporte, lo que confirma el valor simbólico mencionado anteriormente. Por lo tanto, las escaleras eléctricas son un objeto muy visitado por los diferentes tours del barrio (Naef, 2018), incluido por todos los *slum tours* del corpus de esta investigación. Así, a través de esta presentación de las escaleras mecánicas en las fotografías, las páginas web también destacan las escaleras eléctricas como actividad turística en las zonas.

Otro proyecto del urbanismo social que vuelve a aparecer como punto de atención en las fotos es el Metrocable. Medellín City Services y GuideandGo tienen una foto de esto en sus sitios web (Anexo 9), y Project Expedition tiene dos fotos diferentes donde este teleférico es el foco (Anexo 10 y 11). La foto de Medellín City Services y GuideandGo y una de las fotos de Project Expedition (Anexo 11) se parecen mucho, ya que está bastante ampliada en las cabinas

del teleférico con las zonas de Medellín al fondo. La otra foto de Project Expedition tiene básicamente las mismas características, solo que está más alejada que las otras dos (Anexo 10). Así se obtiene una vista más amplia de la ciudad desde un punto más alto, lo que hace que la foto parezca tomada desde una de las cabinas de teleférico. De este modo, el espectador de la foto se lleva una primera impresión del viaje en el Metrocable que haría durante el tour. Estas fotos también producen un resultado notable en Google Imágenes, ya que cada una de ellas da un efecto diferente. Las fotos de Project Expedition ofrecen características bastante denotativas como ‘hill station’ (Anexo 10) y ‘teleférico en medellin’ (Anexo 11), pero en la foto de Medellín City Services y GuideandGo Google Imágenes indica ‘tourist attraction’. Esto da la misma connotación que el término de Google Imágenes visto anteriormente con las escaleras eléctricas con ‘leisure’. De este modo, el Metrocable – y las escaleras mecánicas – se consideran atracciones turísticas más que medios de transporte. Estos dos proyectos del urbanismo social en las zonas son característicos y excepcionales en Medellín, lo que puede ser un motivo para presentarlos en las páginas web, especialmente si también se visitan durante el tour. Sin embargo, estos dos objetos tienen una connotación y un simbolismo de innovación que se transmite al espectador de esta manera, convirtiendo estas aplicaciones del urbanismo social en una parte importante de la representación del tour y la ciudad.

La cultura

Hay algunas fotos en las que la cultura puede verse como un tema general. Esto abarca desde la danza y el arte hasta la religión. La primera foto relacionada con la cultura es de Hi Colombia Travel en la que unos jóvenes realizan un baile (Anexo 12). La foto se ha tomado desde una posición en medio del público, de modo que el espectador experimenta la foto como si estuviera en el propio público. El espectador mira por encima de los hombros de algunas de las personas que están sentadas en el suelo y están observando el baile. De esta manera, el espectador se hace una idea de cómo sería estar presente en esta realización del baile. Esta experiencia entre la población local que se presenta aquí corresponde a la idea de autenticidad de MacCannell (1999), según la cual el turista participa en lo que ocurre ‘entre bastidores’ en la vida de los residentes. Por otro lado, también puede haber solo turistas entre el público, lo que puede transmitir una idea de autenticidad escenificada por la que el baile se ejecuta especialmente para los turistas. La idea de autenticidad transmitida depende del contexto de la foto y de la interpretación del espectador, ya que no se proporciona más información. Además, los jóvenes llevan trajes a juego, lo que puede aumentar el sentimiento de pertenencia, y hay mucho color en la foto. Otra foto del sitio web de Hi Colombia Travel se refiere al arte callejero (Anexo 13).

El arte callejero puede considerarse parte del urbanismo social, porque tiene que ver con la transformación de las calles. Sin embargo, en esta categorización, se ve como una expresión cultural de los artistas que trabajaron allí. En esta foto en particular, los artistas están colocados desde un ángulo bajo, lo que da la connotación de que el fotógrafo admira a estos artistas que realizan el trabajo de grafiti. En la página web de GuideandGo se puede encontrar otra foto de arte callejero, en la que no aparecen artistas, sino un muro con pinturas y casas de colores (Anexo 14). Al igual que la foto de los jóvenes que bailan, hay mucho color en estas dos fotos de arte callejero. En lugar de centrarse en uno o unos pocos colores, estas tres fotos constan de numerosos colores diferentes. El multicolor tiene connotaciones de alegría, diversidad y optimismo, que pueden atraer a los niños o al público creativo (Lundberg, 2019).

En la página web de Project Expedition hay una foto con una implicación religiosa que es la única con este tema en comparación con el resto de las imágenes (Anexo 15). Parece un tipo de procesión, en que unas personas recorren en procesión las calles de un barrio. Una banda que proporciona el acompañamiento musical encabeza esta procesión, y los integrantes van vestidos de uniforme y llevan un tambor con una bandera colombiana. Esto da a entender que se trata de un evento importante en la cultura religiosa de Colombia. Más adelante en la procesión, dos hombres caminan juntos llevando una imagen sagrada. El hecho de que esta foto se presente en la página web de Project Expedition cuando se ofrece un tour sugiere que se trata también de un evento que forma parte de este tour. No obstante, no hay ninguna indicación al respecto, ya que el sitio web no menciona este evento, y las procesiones no suelen ser tan regulares para poder formar parte de un tour que se realiza diariamente. Es posible que Project Expedition quiera mostrar el lado religioso de la ciudad y Colombia misma con esta fotografía y que por ello se ha añadido a la selección de fotos disponibles en la página web.

Fotos de turistas

La mayoría de los sitios web presenta fotos en las que aparecen turistas. Aunque a menudo hay otros elementos presentes – como el Metrocable o el arte callejero –, la atención se centra en la presencia del turista. El hecho de que estén posando con uno de estos elementos arquitectónicos o artísticos, demuestra que quieren recordar estas partes de su viaje creando un recuerdo a través de una foto. Esto ocurre, por ejemplo, en una foto de las páginas web de Medellín City Services y GuideandGo, en la que cuatro personas posan frente a un mirador por el que pasa el Metrocable (Anexo 16). Lo mismo ocurre en una fotografía de Project Expedition, donde un turista posa delante de un mural (Anexo 17). En esta foto también es interesante mencionar brevemente el propio mural, sobre todo porque ocupa gran parte de la foto. Es un mural colorido

con la palabra ‘vida’ en el centro. Esto connota la vitalidad que puede haber en el barrio y que cada vida tiene sus propias experiencias y emociones que pueden ser tanto positivas como negativas. El significado literal de ‘vida’ es definido por la Real Academia Española como, entre otras cosas, “energía de los seres orgánicos” (RAE, 2021). Esto se corresponde con la connotación del color más destacado del mural: el turquesa. De hecho, este color tiene varias connotaciones, entre ellas la de energía (Bourn, 2010). Así, tanto la palabra ‘vida’ como el color turquesa tienen esta connotación de energía. Otra fotografía de turistas posando para el arte callejero es de FREETOURL, donde dos personas son fotografiadas por una tercera persona que también está en el marco de esta foto (Anexo 18). Esto da una idea entre bastidores en la que el espectador está viendo el acto de tomar una foto turística. Las dos personas que posan para la foto lo hacen con la señal de V – que básicamente puede tener múltiples significados en diferentes culturas –, pero en este contexto resulta bastante casual y despreocupada, lo que hace parecer que el tour no es muy intenso emocionalmente. FREETOURL tiene otra foto entre bastidores en su página web, en la que el espectador mira por encima del hombro de alguien que hace una foto de la vista (Anexo 19). La persona utiliza una cámara que parece profesional, así que puede ser que no sea un turista. Sin embargo, en la foto siguiente hay un hombre posando delante de una valla en el mirador que por su ropa parece ser la misma persona que toma la foto en Anexo 19 (Anexo 20). En el sitio web de FREETOURL hay una foto de una pareja posando en el mismo mirador (Anexo 21). Lo que llama la atención de estas fotos es que los propios turistas estén en el centro de la foto, convirtiéndolos en el enfoque de la foto, en lugar de la vista general ante la que se encuentran.

Otra imagen de los turistas se encuentra en las páginas web de Medellín City Services y GuideandGo (Anexo 22). Ésta tiene algunas diferencias con las otras fotos turísticas. Los turistas no están posando para una foto, pero parece una foto de acción durante un tour. Hay varias personas en esta foto, de las cuales la mujer de la derecha parece ser la guía turística. Es decir, señala algo y el resto del grupo lo mira. También ella camina delante del grupo y mantiene un poco más de distancia con el grupo que el grupo entre sí. Sin embargo, puede ser un turista que simplemente ve algo notable y lo comparte con el resto del grupo. En cualquier caso, aquí se destaca la actividad de realizar un tour, normalizando la idea de turismo en la zona. Todos los turistas van vestidos de manera casual, lo que da una impresión de informalidad. En general, todas estas fotos de los turistas dan una imagen informal y relajada, lo que aumenta la accesibilidad de la zona y del tour. Al mostrar a los turistas en estas fotos, los espectadores asocian el tour con algo seguro y habitual, lo que se ve reforzado por el ambiente relajado que transmiten las fotos.

Además, estas fotografías turísticas forman parte del *circle of representation* (Jenkins, 2003). Las fotos que circulan en una cultura influyen en las fotos que posteriormente toma un individuo (308). Es decir, las fotos que se pueden encontrar en los medios de comunicación son observadas por el turista, que puede inspirarse en ellas para realizar este viaje y luego toma una foto similar de esta atracción turística. Cuando estas fotos hechas por uno mismo se muestran a los amigos, la familia o en las redes sociales a su regreso, el *circle of representation* se completa. Esto tiene similitudes con el *tourist gaze*, un concepto mencionado en el marco teórico de esta investigación, ya que el turista visita lugares que ya ha visto en los medios de comunicación antes de su viaje y puede ver estos sitios de forma similar. Aunque todas las fotos analizadas en este trabajo forman parte del *circle of representation*, las fotos en las que aparecen estos turistas tienen un punto de interés adicional. Éstas son las fotos que estos turistas se hicieron a sí mismos y que luego mostraron a sus amigos, su familia o en sus redes sociales en casa. Esto demuestra que los turistas que aparecen en estas fotos también participan en el *circle of representation*, no solo los sitios web que las presentan.

3.2.2. Los mapas

Los sitios web de FREETOURL y Project Expedition son los únicos que muestran un mapa. Esto se hace a través de una copia del mapa de Google Maps, permitiendo al espectador ver la ubicación en la página web de los *slum tours*. El mapa de FREETOURL tiene el título ‘Meeting point’ con el subtítulo ‘Hotel pick up and drop off’ (Anexo 23). El propio mapa muestra un marcador rojo en un lugar concreto, lo que implica que ese es el punto de encuentro. Sin embargo, dice que los turistas son recogidos y dejados en su hotel, lo que hace que un punto de encuentro sea básicamente redundante. También es posible que sea el hotel el que deja al turista en el punto de encuentro, pero esto tampoco se menciona. Esto puede hacer que el mapa sea confuso para el espectador. Además, no es posible hacer clic en el marcador rojo, por lo que no aparece ninguna información adicional. Sin embargo, es posible acercarse y alejarse de este mapa, identificando la calle donde se encuentra el marcador. Este punto cae en la Carrera 38, la calle donde se ubica la oficina de Medellín City Services – el operador turístico del tour ofrecido en la página web de FREETOURL (Medellín City Services, 2021). Así que el marcador rojo aquí parece referirse a la ubicación de la oficina del operador turístico. La ausencia de esta información en el mapa hace que éste sea prácticamente innecesario, ya que los turistas son recogidos en su hotel y, por tanto, no tienen que llegar por sí mismos a este lugar de encuentro. Debido a la confusión que puede surgir aquí con el espectador sobre un posible punto de encuentro en este mapa, hace que el sitio web sea mucho menos fiable y fácil de usar (Lu &

Dogan, 2015). Esto se debe a que puede crear una forma de confusión ambigua, en la que la información nueva o falsa no coincide con los conocimientos existentes del espectador (1324). Esto sucede porque puede no estar claro qué significa el marcador rojo en el mapa, también porque el título y subtítulo son inconsistentes en cierta medida.

En la página web de Project Expedition también figura un mapa (Anexo 24). Tiene más posibilidades que el mapa de FREETOURL, en cuanto se pulsa 'Explore Map'. El mapa es interactivo, ya que se pueden pulsar los marcadores y (des)activar las funciones. Hay un marcador verde en el que, cuando se pulsa, se pone la anotación 'Tour starts here!'. También hay dos marcadores negros sobre los que se puede pulsar, con las referencias 'San Javier Library' en el oeste y 'Medellín' en el centro de la ciudad. Esto puede resaltar lo que el sitio web considera que son los puntos más relevantes del tour, o al menos los lugares que los turistas deberían poder visualizar antes de reservar su tour. También se ve una línea en el mapa que indica una parte concreta de la ciudad, con la leyenda que aclara que se trata de la 'pick-up area', es decir, la zona en Medellín donde se puede recoger a los turistas. Esto permite a los turistas ver si su alojamiento está dentro la zona de los puntos de recogida. Esto se facilita aún más con la función de 'Search hotel', en la que el espectador puede hacer clic en un alojamiento disponible en la zona y, a continuación, aparece un icono de alojamiento en el lugar correspondiente del mapa. Esto permite al turista ver inmediatamente si su hotel está dentro de la zona de recogida. Otras características son la posibilidad de tener una versión satelital del mapa y colocar el muñeco amarillo en cualquier lugar posible del mapa, mostrando la vista de Google Street View. Con todas estas funciones y marcadores del mapa, hay más claridad para el espectador sobre las ubicaciones del tour y las opciones de recogida, lo que aumenta la fiabilidad del sitio web de Project Expedition.

3.2.3. Los vídeos

Medellín City Services tiene dos vídeos en la parte inferior de su página web. Estos vídeos se colocan en YouTube y pueden abrirse tanto en la propia página web como en YouTube. Ambos vídeos son una sola toma larga, por lo que no se ha realizado ningún tipo de montaje y, por lo tanto, no se pueden analizar estas características. Además, ambos vídeos se filmaron con una cámara de mano, lo que significa que hay mucho movimiento de cámara. El movimiento de la cámara suele estar más presente en los vídeos de baja calidad que en los de alta calidad, lo que permite clasificar estos vídeos como amateur (Luo & Tang, 2008). Asimismo, en los vídeos no hay sonido verbal ni música, solo ruido de fondo consistente en ruido, tráfico y viento, lo que Pauwels denomina como sonido/ruido no vocal (255). De este modo, da al espectador una idea

de cómo sería el tour, aunque no está filmado de forma muy atractiva. El primer vídeo dura 34 segundos y se titula ‘Welcome to San Javier metro station and the cable car’ (YouTube, 2014). El realizador del vídeo camina por un tipo de puente en el que – si se observa solo la parte visual del vídeo – no queda claro de inmediato cuál es el objeto filmado. El título aclara que se trata de la estación del Metrocable. Al ver el vídeo, esta ubicación no es muy evidente, en parte debido a la ausencia del propio Metrocable en la toma. Durante el vídeo, el puente se mantiene principalmente en la toma y sigue habiendo una distancia bastante grande de la estación del Metrocable, lo que pone de relieve la localización de la estación en la colina, pero por lo demás el vídeo muestra poco material adicional. El otro vídeo del sitio web dura 38 segundos y se titula ‘Entering Medellín’s slums with Medellín City Services private tours’ (YouTube, 2015). Este vídeo está filmado desde un coche que entra en un barrio, algo que el turista experimentaría por sí mismo durante el tour. Ambos vídeos dan una impresión de lo que es formar parte de este *slum tour*. Esto se hace sin montaje, música u otros efectos que podrían hacer el vídeo más atractivo, lo que suele ocurrir con los vídeos promocionales. Esto transmite una imagen realista de cómo se desarrolla este tour.

3.2.4. Los elementos ausentes

Hay un tema que está sorprendentemente ausente en la representación visual: la pobreza. Si se observa la teoría que rodea al *slum tourism*, la pobreza es una característica fundamental presente en la descripción de estos tours. En el *slum tourism*, la pobreza urbana de los *slums* se comercializa y es uno de los elementos que atrae a estos turistas (Dürr & Jaffe, 2012). Dado que estos tours analizados se caracterizan por ser los denominados *slum tours*, sería lógico incluir esta característica entre otras en la presentación visual. Sobre todo porque investigaciones anteriores indican que los turistas asocian la pobreza como la característica más importante de un *slum* (Frenzel & Koens, 2012). Lo más parecido a los significantes asociados a la pobreza son las dos fotos de FREETOURL analizadas en la categoría de proyectos del urbanismo social (Anexo 6 y 7). Aquí se ha observado un contraste entre las escaleras eléctricas y su entorno, en el que el entorno se presenta bastante sombrío en estas fotos. Sin embargo, éste es casi el único elemento relacionado con la pobreza que se ha notado en el análisis visual. Además, las otras fotos connotan progresismo por su foco en los proyectos innovadores y el turismo presente. Dado que estos sitios web se asocian con el *slum tourism*, cabe destacar que este elemento de pobreza está prácticamente ausente. Hay varias posibilidades que pueden explicar por qué falta este elemento en los sitios web. Puede ser porque les parece un tema delicado que prefieren evitar; que no es algo suficientemente atractivo para promocionar; que

los propios residentes de las zonas no quieren ser retratados de esta manera; o simplemente porque ya no está suficientemente presente o no es claramente perceptible en los lugares en cuestión.

3.2.5. La conclusión

En esta sección se han analizado las imágenes visuales presentes en los sitios web. Hay alguna diferencia entre las distintas páginas web. Así que, Lonely Planet solo tiene una foto y ninguna imagen visual adicional, por lo que esta única foto transmite todos los significantes visuales al espectador. Medellín City Services con sus dos vídeos da una visión corta pero realista de su tour debido a su falta de edición y efectos atractivos. Las fotos de Hi Colombia Travel son muy coloridas y tienen múltiples elementos de cultura que dan principalmente connotaciones positivas como la alegría y el optimismo. Project Expedition, con sus seis fotos diferentes y su mapa interactivo, transmite una imagen fiable al espectador. FREETOURL muestra cuatro fotos de turistas que expresan asociaciones de accesibilidad e informalidad. A continuación, las otras dos fotos de esta página web representan un contraste entre las modernas escaleras eléctricas, por un lado, y el entorno sombrío, por otro. Al contrario, GuideandGo representa este contraste como menos contradictorio con mucho color alrededor de las escaleras mecánicas, lo que hace que el entorno parezca menos grisáceo. También hay varias fotografías que se denominan ‘leisure’ o ‘tourist attraction’ en Google Imágenes, lo que transmite connotaciones de placer, entretenimiento, descubrimiento y relajación.

En general, las fotografías y los vídeos hacen hincapié en las transformaciones que han sufrido los sitios de interés de Medellín con la contribución de sus proyectos del urbanismo social. Al representar estos aspectos como el Metrocable, las escaleras eléctricas y el arte callejero en sus páginas web, se representan como atracciones turísticas. Este enfoque en los objetos de transformación en las zonas parece corresponder al término *neo-slumming* propuesto por Pieroni y Naef (2019). En este caso, la atención se centra en la transformación material y social de las zonas urbanas más que en la pobreza. Esto se ve reforzado por la ausencia del elemento de la pobreza en los sitios web que podría asociarse en las imágenes visuales y por los turistas que posan para estos objetos del urbanismo social. Tanto el uso de los proyectos del urbanismo social como las fotos de turistas presentan una imagen progresista de los tours con connotaciones de innovación y accesibilidad.

3.3. El análisis textual

Esta última sección se refiere al análisis textual de las páginas web. En primer lugar, se examinan las elecciones tipográficas realizadas, como el tipo de letra y la forma. A continuación, se estudian en detalle los títulos de cada tour. El último de los significantes textuales que hay que estudiar es el propio texto, que implica las palabras escritas en las páginas web. Al igual que los elementos de diseño y visual, los elementos textuales también están formados por signos, como las palabras. Las palabras son significantes y tienen significados denotativos y connotativos en los que se presta atención en este apartado. Con los significantes escritos, se puede analizar el contenido por sus temas y cuestiones, y las posiciones que los sitios web adoptan al respecto (Pauwels: 254). También se considera el estilo, que puede incluir aspectos como el tiempo, el género, el humor, las metáforas, etc. Todos estos elementos se tienen en cuenta en el análisis textual.¹

3.3.1. La tipografía

La tipografía es un modo en sí mismo que mantiene una relación interactiva con los demás modos textuales (Stöckl, 2005). Este modo es el componente visual del texto escrito (Pauwels: 254). Se aborda el tipo y el color de las letras, y la forma en que aparecen. El color de las letras ya se ha discutido en el apartado del análisis del diseño, pero se repetirá brevemente. Para determinar los tipos de letra y algunas otras características, se utiliza la extensión del navegador ‘WhatFont’, que puede aplicarse a cualquier sitio web. Además del tipo de letra, también se tiene en cuenta el peso y el tamaño de la fuente. Estas características pueden tener connotaciones, más concretamente, según la investigación de Brumberger, se ha establecido que “people do consistently ascribe particular personality attributes to a particular typeface” (2003: 217). Por ello, se pueden asociar características a determinados tipos de letra.

La distinción más llamativa en cuanto a tipos de letra es la que se hace con las letras serifas (*serif*) y de palo seco (*sans serif*). El tipo de letra de palo seco suelen ser más modernos, puros y técnicos que los de serifa (Brumberger, 2003). Un aspecto llamativo de los sitios web analizados es que todos tienen un tipo de letra de palo seco y, por lo tanto, también llevan estas connotaciones más generales. Otro aspecto que se puede observar es el peso de las letras, donde el peso depende del grosor de las letras. Las letras más ligeras se ven como delicadas, suaves y

¹ Durante la realización de esta investigación, el sitio web de GuideandGo dejó de estar disponible repentinamente, por lo que no se pudo completar el análisis de este sitio web. Debido a la valiosa adición en el análisis del diseño y el análisis visual, se optó por mantenerlo intacto. Desafortunadamente, no es posible hacer un análisis textual completo, a excepción del título que ya se había sido anotado en el corpus.

femeninas, y las más pesadas como fuertes, agresivas y masculinas (Brumberger: 208). Medellín City Services utiliza principalmente el tipo de letra Open Sans, donde el título tiene un tipo más pesado y grande que el resto del texto. Parece una elección lógica, ya que el título es lo primero en lo que se fija el espectador. Al hacerlo más pesado y grande que el resto del texto, destaca con más fuerza. Open Sans es un tipo de letra de palo seco humanista, lo que significa que transmite más calidez que, por ejemplo, el tipo geométrico (Fussell, *Open Sans* 2020). Es fácil de leer, neutral y amable, y muy popular en el diseño plano, donde se hace un uso mínimo de estilos innecesarios. El uso de este tipo de letra, habitual en el diseño de este tipo de sitios web, encaja con la imagen realista que Medellín City Services transmite en sus vídeos, en los que además se ha aplicado un mínimo de estilismo innecesario. Aunque se utiliza principalmente Open Sans, en el sitio web de Medellín City Services se puede encontrar otra fuente: Helvetica. En el encabezado ‘Book now’, donde se hace el enlace para reservar el tour, se ha elegido esta fuente. Aunque también pertenece al tipo de letra de palo seco, se describe como más impersonal que Open Sans (Fussell, *Open Sans* 2020). Esto da la impresión de que el lado comercial para realizar la compra es más impersonal que el resto del texto.

Hi Colombia Travel también utiliza dos tipos de letra diferentes. Para el título y el formulario de reserva se utiliza Arial, una fuente del tipo de palo seco que muestra muchas similitudes con Open Sans y Helvetica, con asociaciones abiertas y amigables. Para el precio y el texto central se utiliza Roboto, un tipo de letra de Google que da una idea pura y moderna, pero tampoco demasiado futurista (Topolsky, 2011). El sitio web de FREETOURL también emplea Arial. Aunque no hay diferencia en el tipo de letra en esta página web, sí la hay en el peso y el tamaño de las letras. El título y los encabezados son más pesados y grandes que el cuerpo del texto, al igual que la página web de Medellín City Services. De hecho, esto se puede encontrar en cualquier sitio web, ya que da énfasis a los títulos. Lonely Planet utiliza la fuente Benton Sans, un tipo de letra de palo seco grotesco que suele aparecer en las revistas – como el guía turístico de Lonely Planet. En este caso, se utiliza un subtítulo en cursiva que lo distingue del título principal y del resto del texto. Project Expedition aplica el tipo de letra Avenir Next en toda su página web. Avenir es un tipo de palo seco geométrico tradicional, pero con características humanistas como la calidez y la transparencia (Fussell, *Avenir* 2020). Es muy legible y puro, lo que permite que sea versátil en todo el sitio web como en Project Expedition. Avenir Next es una versión editada posteriormente con un espaciado de letras más amplio para darle un aspecto más moderno.

La investigación de Krisjanous (2016: 347) indica que una fuente negra sólida transmite un sitio web serio y formal. Esto es aplicable casi en su totalidad a todos los sitios web de este

corpus, ya que utilizan un tipo de letra de palo seco que se asocia como moderno y puro. Además, la mayor parte del texto consiste en letras negras. El color y tipo de letra dan a las páginas web este aspecto serio. El hecho de que un sitio web sea serio transmite connotaciones de respeto y formalidad (347).

3.3.2. Los títulos del tours

El título del tour es una de las primeras cosas en las que se fija el espectador. Está en la parte superior de la página de cada sitio web y, como se ve en la sección de tipografía, con una fuente más grande y pesada que la hace destacar aún más. Cada sitio web está disponible en inglés, por lo que los títulos se analizan también en este idioma. Como se ha visto en el análisis del diseño, el sitio web de FREETOURL tiene la opción de traducirse al español. Sin embargo, esta función no traduce el título al español, sino que queda disponible solo en inglés, por lo que también en esta página web se estudia el título en inglés. Los seis sitios web eligieron los siguientes títulos: Medellín City Services: ‘Slum Tour’, Hi Colombia Travel: ‘Slum Tour’, FREETOURL: ‘4-hour Medellin Slums Tour by Car’, GuideandGo: ‘Development of the Slums Tour’, Lonely Planet: ‘Slum Comuna 13 recovery tour’ y Project Expedition: ‘Comuna 13 in Medellin: From Slum to Social Innovation’.

Todas las páginas web tienen la palabra ‘tour’ en su título, excepto Project Expedition. Esto podría deberse a que se encuentra esta página en la categoría tours y actividades en Medellín y por eso no se considera necesario. Además, cada título contiene la palabra *slum*, que era un requisito para la selección de este corpus. Esta incorporación del término *slum* es una elección consciente de los sitios web, al igual que la mayoría de los elementos presentes en la página web. Este puede haber sido el caso de FREETOURL y GuideandGo, por ejemplo, porque su operador turístico Medellín City Services utiliza esta elección de palabra también. En el caso de Lonely Planet y Project Expedition, es notable que su operador turístico no utilice este término. Lonely Planet hace referencia a la agencia de viajes Viator, refiriéndose al título del tour como ‘Medellin’s Comuna 13 Recovery Tour with Metrocable Ride’ (Viator, 2021). El operador turístico original de Lonely Planet y Project Expedition es Impulse Travel, que tituló el tour ‘Comuna 13 Recovery Tour’ en su propia página web (Impulse Travel, 2021), y debido a la falta de uso del término *slum* tampoco se lo añadió al corpus de esta investigación como se ha notado en la metodología. Esto significa que Lonely Planet y Project Expedition fueron muy deliberados al elegir este término para añadirlo al título. En el marco teórico se ha descrito que el *slum* es un tema controvertido debido al complejo fenómeno que lo sustenta (Nuisl y Heinrichs, 2013). Por lo tanto, el uso del término también es una cuestión compleja. Gilbert

(2007) considera que el término *slum* es problemático y advierte que no se debe simplificar demasiado esta cuestión. Parte de lo que lo hace problemático son las asociaciones negativas que el término conlleva. En muchos lugares, “the association between slums, ill-health and crime still resonates in most people’s minds” (Gilbert, 2007: 702). Esto confunde las características físicas de un *slum* con las condiciones y el estilo de vida de sus habitantes (710). El uso del término también mantiene vivas estas connotaciones negativas, lo que así ocurre con el uso del término en los títulos de estas páginas web.

Aunque esta denominación de *slum* está presente en todos los títulos, se hace de diferentes maneras. Los títulos de Medellín City Services y Hi Colombia Travel son claros y breves, y no comunican demasiada información adicional. El título de FREETOURL tiene las mismas características con algunas palabras informativas añadidas, como la duración, el lugar y el medio de transporte del tour. Así que éstos proporcionan más o menos las mismas connotaciones a través del título práctico. Dando al tour una imagen de *slum* podría atraer a los turistas interesados en el turismo morbo. En este estudio, el *slum* se considera una de las categorías de los sitios de turismo morbo, y este elemento oscuro podría ser lo que los sitios web quieren comunicar a sus espectadores. En los otros tres sitios web (GuideandGo, Lonely Planet y Project Expedition), se añade al título un componente de transformación urbana. De esta manera, este elemento del turismo morbo se ve debilitado por la adición de palabras como ‘development’ y ‘recovery’. ‘Development’ tiene connotaciones de crecimiento, auge y cambio positivo, y ‘recovery’ se refiere a volver de un estado anterior o a mejorar un estado, dando ideas de mejora y resurgimiento (Collins, *Recovery* 2021). El uso de ‘social innovation’ por Project Expedition es una referencia directa al urbanismo social que tuvo lugar en la ciudad, donde ‘innovation’ da una connotación de novedad y originalidad. Por eso, aunque sitúan su tour en un lugar llamado parte del turismo morbo, esta perspectiva oscura se ve mitigada en estas tres páginas web por la adición del elemento de transformación urbana en su título. Además, las palabras ‘recovery’ y ‘from slum to social innovation’ dan a entender que el *slum* es algo del pasado y que, por tanto, no estará presente en los lugares visitados.

3.3.3. El texto

El último componente de los elementos textuales presentes en los sitios web es el propio texto. Las palabras denotativas utilizadas en el texto comunican a los espectadores ciertas connotaciones que se analizan en esta sección. El texto de las páginas web consiste en una descripción del tour, con componentes como un resumen, un itinerario y/o los destinos. Al igual que el análisis de los títulos, esta parte también se realiza con los sitios web en inglés. Además,

de forma similar al análisis de las fotografías, este análisis del texto se divide en categorías atendiendo a los diferentes temas que se tratan. Se ha elegido esta opción porque hay un solapamiento entre las páginas web en el tipo de temas y cuestiones que se discuten, por lo que este análisis se ha dividido de esta manera. Estas seis categorías se han agrupado en: la promoción del tour, la transformación del *slum*, el turismo morbo, la accesibilidad, la autenticidad y *circle of representation*.

La promoción del tour

En esta categoría, la atención se centra en un determinado uso de palabras de los sitios web relacionadas con un enfoque turístico. Esto significa que ciertas afirmaciones, adjetivos o verbos tienen un enfoque de entretenimiento, optimismo y promoción. Esto se hace evidente con varias páginas web. Medellín City Services utiliza palabras como ‘fascinating tour’, ‘exciting city’, ‘most spectacular views’, ‘vibrant visit’, ‘get ready to discover’, ‘enjoy’, ‘check out’ y ‘fantastic journey’. Todos estos adjetivos utilizados tienen asociaciones muy positivas, que pueden transmitir una impresión atractiva al espectador. Palabras como ‘enjoy’ y ‘discover’ indican una experiencia divertida con características aventureras. Sin embargo, ‘discover’ también tiene un elemento educativo, porque se descubre algo que no se sabía antes, por lo que se aprende algo nuevo (Collins, *Discover* 2021). El mismo tipo de asociaciones positivas se puede encontrar en múltiples sitios web, como en Hi Colombia Travel con las palabras ‘fascinating neighborhood’, ‘bustling Downtown’, ‘a godsend’, ‘touristic success’, ‘breathtaking views’, ‘explore’, ‘check out’ y ‘amazing graffiti art’. Principalmente, ‘a godsend’ es un comentario bastante llamativo sobre el Metrocable. Este término se utiliza para enfatizar cuando algo es de gran ayuda (Collins, *Godsend* 2021). El origen de esta palabra es lo que Dios ha enviado, lo que da una idea sobrenatural y esperanzadora, pero se la usa en este contexto de manera menos cargada de religión y más como algo simbólico. Las palabras ‘touristic success’ también se refieren al Metrocable, por lo que Hi Colombia Travel destaca tanto el aspecto turístico como el impacto social en la población local. Este énfasis turístico en el Metrocable ya se ha encontrado en varias fotos en el análisis visual, donde se lo ve más como una atracción turística que como un medio de transporte. La página web de Lonely Planet además utiliza palabras positivas similares; ‘enjoy a memorable tour’, ‘enjoying the view’, ‘another stunning view of Medellín’, ‘amazing street art’, con un uso más frecuente de ‘enjoy’. Project Expedition tiene un uso similar de palabras debido a la coincidencia del operador turístico con Lonely Planet, con la adición de las palabras ‘icon of social innovation and street art’, ‘impressive’, ‘famous electric escalators’ y ‘enjoying a great view of Medellín’. En

particular, la designación de ‘icon of social innovation and street art’ sobre el barrio de San Javier es una elección llamativa, porque un icono tiene un significado simbólico en el que la innovación social y el arte callejero se consideran importantes. Esto demuestra que Project Expedition nombra a este barrio específico como un buen ejemplo de innovación social y arte callejero. Esto se subraya de nuevo más adelante en el texto con el uso de ‘impressive’, que también se refiere a la innovación urbana.

Llama la atención que solo el sitio web de FREETOURL no utilice casi nada de este tipo de asociaciones positivas y atractivas en su texto. En general, el texto de esta página web es muy breve, más bien resume una descripción del tour en unas 100 palabras. Este texto de FREETOURL está más orientado a la práctica, con elementos principalmente informativos y no tanto estas ideas de entretenimiento que se comentan en esta categoría. Esto coincide con su título, que, como se ha comentado, añade puntos fácticos como la duración y el medio de transporte del tour.

Otro elemento es destacar la experiencia única que ofrece el tour. Esto lo hace Medellín City Services, utilizando ‘get away from westernized touristy sections of the city’. Esto da la idea de que el tour se dirige a lugares diferentes de los destinos tradicionales y, por lo tanto, a los espectadores les espera una experiencia más especial. Hay referencia al llamado turismo *off-the-beaten-track*, una forma alternativa de turismo en la que se dejan atrás los típicos destinos de masas por la opción menos turística y convencional (Matoga & Pawłowska, 2018). Esta forma alternativa de turismo parece ser promovida de esta manera por Medellín City Services. Además, la palabra ‘exclusive’ se utiliza para las escaleras mecánicas y los proyectos artísticos de los sitios, lo que también da una idea de unicidad y originalidad. Además, Hi Colombia Travel también emplea esta palabra de ‘exclusive’, pero como adjetivo de su propio tour. Esto puede significar que esta página web quiere transmitir al espectador que está proporcionando una experiencia única que ningún otro tour podría facilitar. Esto se ve reforzado por el uso de ‘a truly unique experience’ en la primera frase de su texto, lo que puede indicar que su tour es diferente de los demás y que su excepcionalidad es un factor atractivo.

La transformación del slum

La segunda categoría se refiere a las observaciones en torno a la transformación urbana que han sufrido las zonas en cuestión. En este apartado se examina tanto la utilización del *slum* para describir las áreas como las reflexiones sobre el urbanismo social. Además el uso del término *slum* en los títulos, todos los sitios web – excepto Project Expedition – también utilizan el término en el propio texto. Esto es notable porque como se ve en Gilbert (2007), la palabra tiene

connotaciones negativas que se transmiten. Esto contrasta con las palabras promocionales y positivas analizadas en la primera categoría. Este contraste también se mencionará en la siguiente categoría del turismo morbo. Es importante señalar que esta investigación no examina si los destinos cumplen los requisitos de un *slum*, sino si la representación de los sitios web se corresponde con la teoría del *slum tourism*.

La mención explícita de las asociaciones negativas que puede conllevar el término *slum* puede encontrarse en varios sitios web. Medellín City Services utiliza las palabras ‘this so-called rough area’, ‘a poor area’ y ‘Medellin’s tough Comuna 13’. Cuando se describe algo como ‘poor’, puede significar que está en mal estado, pero también puede referirse a las personas de un lugar que tienen poco dinero (Collins, *Poor* 2021). Del mismo modo, la palabra ‘tough’ tiene múltiples significados que cambian en función del contexto y de a qué se refiere el adjetivo. Cuando se refiere a una persona puede significar que es fuerte y decidida, pero también puede indicar que es violenta (Collins, *Tough* 2021). Sin embargo, cuando el adjetivo se refiere a un lugar se considera que hay mucha delincuencia y violencia. Debido a que la palabra en el contexto de este sitio web se refiere al lugar comuna 13, es más probable que éste significado se quiera comunicar al espectador. Esta connotación de violencia y criminalidad con la que relaciona ‘tough’ es opuesta a la connotación de ‘so-called rough area’. ‘Rough’ también da connotaciones de violencia y crimen, pero al añadir ‘so-called’ esto se niega. Esto se debe a que ‘so-called’ puede utilizarse para indicar que una expresión de uso más frecuente es incorrecta (Collins, *So-called* 2021). Por lo tanto, esto puede comunicar que consideran que el término ‘rough’ es inadecuado para el destino, lo que contradice su uso de ‘tough’ y las connotaciones negativas que evoca el uso de *slum*. Así, no hay una posición clara en el sitio web con respecto a su opinión sobre el destino. Tanto Lonely Planet como Project Expedition tienen la frase ‘[an area] that was once considered the most dangerous neighborhood of Colombia’ en sus sitios web. Aquí se transmite una connotación negativa de peligro, aunque se describe como algo que queda en el pasado. Sin embargo, esta connotación que también se suele asociar al término *slum* se aplica en sus textos, al igual que el uso del propio término *slum*. La posición de estos sitios web no está clara en esto, porque mencionan el *slum* y las asociaciones iguales, pero también lo consideran algo que ya no es válido. El vínculo entre este tipo de asociaciones y el pasado también se plantea en la categoría del turismo morbo.

Aparte de mencionar las asociaciones negativas que rodean a los lugares, se hace mucha referencia a la transformación que han vivido los destinos. No obstante, la transformación urbana ha sido retratada de forma especialmente positiva, lo que aumenta el contraste con el pasado. Los dos proyectos más destacados del urbanismo social son la construcción del

Metrocable y las escaleras eléctricas. Estos elementos también se encuentran con frecuencia en el análisis visual. Muchas narrativas sobre la transformación solo se ocupan de estos elementos más notables y no del impacto social más profundo (Naef, 2018), lo que ocurre en cierta medida en varios sitios web. También se mencionan estos proyectos en el texto de todos los sitios web, lo cual es lógico ya que forman parte de todos los tours. Sin embargo, es interesante observar la cantidad y la forma en que se describen. Medellín City Services los describe como ‘the newly renovated slum Comuna 13’, ‘from the most violent to the most innovative on earth’, ‘one of the most innovative slums in Medellín’ e ‘innovative city’. La descripción como innovador es algo que se repite más a menudo, tanto en esta web como en otras y de múltiples modos, y se ve como un cambio positivo. No obstante, Medellín City Services da la impresión de que, a pesar de esta transformación urbana, el destino sigue considerándose un *slum*, debido al uso constante de la palabra: ‘renovated slum’ e ‘innovative slum’. Aquí queda claro el contraste entre la descripción positiva de la transformación y las connotaciones negativas que conlleva el *slum*. Esto no solo está presente en la página web de Medellín City Services. Hi Colombia Travel también utiliza este tipo de términos para describir la renovación urbana y se refiere al destino como ‘an example of the resilience and strength of the local people’. FREETOURL además utiliza este término de resiliencia como ‘Medellin’s most resilient communities’. Las cosas y las personas que se consideran ‘resilient’ son fuertes y se recuperan con facilidad (Collins, *Resilient* 2021), lo que da una imagen positiva de la transformación sufrida. Project Expedition vuelve a utilizar otras palabras como ‘inspiring transformation’, ‘positive transformation’, ‘road to recovery’ y ‘icon of social innovation’. Esto último ya se ha tratado en la categoría anterior, pero también es importante para la imagen positiva que se crea en torno a la renovación. Esto se refuerza con las palabras ‘inspiring’ y ‘positive’. Las palabras ‘road to recovery’ también es usada por Lonely Planet, en que ‘recovery’ transmite ideas de mejora y crecimiento (Collins, *Recovery* 2021).

Casi todos los comentarios sobre la transformación urbana están reforzados por las palabras asociadas positivamente, lo que hace que este elemento se posicione como atractivo y, por tanto, pueda resultar como tal para el espectador. Este enfoque de la transformación como atracción turística también se ha encontrado en el análisis sobre las fotografías y los títulos de los tours. Por ello, en la conclusión del análisis visual ya se ha sugerido el término de *neo-slumming*. La relevancia del término en este caso parece estar de nuevo presente en el texto a través del enfoque en la transformación de las áreas más que en la pobreza. Aunque nombrar la pobreza no está completamente ausente del texto, parece haber una preferencia por discutir y promover la transformación e innovación urbana. Esto se debe tanto a la presencia cuantitativa

del tema como a la valoración cualitativa en la que se retrata principalmente de forma positiva. En consecuencia, el fenómeno del *slum tourism* parece ser menos aplicable y el concepto de *neo-slumming* propuesto por Pieroni y Naef (2019) se ajusta más a la representación de los tours en los sitios web analizados.

El turismo morbo

En la categoría anterior ya se han analizado las connotaciones negativas vinculadas al *slum*. Las connotaciones relacionadas con la violencia y la criminalidad también se relacionan con el turismo morbo. El turismo morbo consiste en atracciones turísticas centradas en la muerte, el dolor y lo macabro (Stone, 2012). Además de estas connotaciones identificadas, se hacen otras referencias al turismo morbo, por lo que llama la atención que éstas estén casi siempre vinculadas al pasado de las zonas. Con Medellín City Services son las palabras ‘has gone from the most violent to the most innovative’ y ‘violent past days’. Hi Colombia Travel utiliza ‘the vestiges of a dark history of violence and poverty’. Lonely Planet usa los comentarios ‘crude history’ y ‘once considered the most dangerous neighborhood of Colombia’. Por último, Project Expedition utiliza términos parecidos con ‘crude history’, ‘violent event’ y ‘once considered a dangerous area’. Los términos ‘violent’/‘violence’ y ‘dangerous’ se emplean con más frecuencia, lo que puede crear asociaciones de formas de dolor y sufrimiento tanto físicas como mentales y, por tanto, encaja con la descripción del turismo morbo. Hi Colombia Travel incluso utiliza literalmente la palabra ‘dark’ para describir la historia de los *slums*, que corresponde a la traducción inglesa del turismo morbo (*dark tourism*). El uso de ‘crude’ para caracterizar la historia se refiere más bien a la forma cruel, ofensiva y poco sofisticada en que se llevó a cabo (Collins, *Crude* 2021).

Lo que llama la atención en todos estos ejemplos de las páginas web es que siempre se los menciona con un vínculo al pasado. Solo en Hi Colombia Travel se añade la palabra ‘vestiges’, que indica que una pequeña parte sigue presente (Collins, *Vestige* 2021). Con ello, Hi Colombia Travel da la idea de que estos vestigios del pasado siguen siendo algo perceptible. Al subrayar que el factor oscuro de los barrios se encuentra en el pasado, el contraste con la situación tal y como se describe hoy es aún mayor. Esto puede significar que la transformación urbana y la condición contemporánea de las zonas se hacen más atractivas señalando la diferencia con el oscuro pasado. Por otra parte, también es posible que los sitios web hayan añadido esta parte oscura a su texto para atraer a un determinado grupo meta: los turistas interesados en el turismo morbo. De este modo, puede responder a sus motivos voyeristas para visitar un lugar con una historia conflictiva, que son motivaciones que también se pueden

encontrar en el turismo morbo (Krisjanous: 347). De esta manera, puede ofrecer una respuesta a este grupo meta, pero al hacer hincapié en la historia de este elemento oscuro, los sitios web pueden seguir presentando una imagen positiva de su tour actual.

La accesibilidad

Esta siguiente categoría contiene varios componentes que, en conjunto, determinan la accesibilidad de los sitios web. Entre ellos se encuentran los comentarios que pueden tranquilizar al espectador, las recomendaciones y ciertos elementos lingüísticos. Así, todas las páginas web mencionan que el guía es bilingüe, algo que aumenta su accesibilidad para los turistas internacionales. Además, Medellín City Services y FREETOURL mencionan explícitamente que el coche tiene aire acondicionado y que habrá facilidades en los barrios para utilizar los aseos y comprar bebidas y comida. Todos estos son elementos que pueden ser agradables conocer para los turistas que van a un nuevo lugar desconocido. No son necesariamente aspectos de la historia del tour, sino los asuntos más prácticos que los espectadores pueden necesitar saber para prepararse mejor. Tanto Lonely Planet como Project Expedition indican al final de su texto que el guía puede ayudar a encontrar transporte para el viaje de vuelta si el turista decide no tomar el metro como en el viaje de ida. También es una cuestión práctica que puede resultar atractiva para el espectador por la comodidad que ofrece el tour. Esto también se demuestra en las recomendaciones. Medellín City Services y FREETOURL recomiendan a sus espectadores que lleven dinero en efectivo, y Lonely Planet y Project Expedition les dicen que se pongan ropa cómoda. La presencia de comodidad y acceso a través de estas garantías y recomendaciones permite al espectador encontrar estos sitios web más fiables y, por tanto, puede llevarlo a reservar el viaje.

Otra forma en que los sitios web tratan de aumentar la accesibilidad es haciendo hincapié en la seguridad de su tour. Debido a que el espectador puede tener un conocimiento previo de las localizaciones y también debido a la denominación de la historia conflictiva de los barrios como se ha comentado en la categoría del turismo morbo, el espectador podría ser reacio por cuestiones de seguridad. Algunos sitios web intentan responder a esto nombrando sus tours y lugares visitados como seguros. Medellín City Services utiliza ‘new safe barrio’ y ‘native professional who knows his way around securely’ y Hi Colombia Travel dice ‘completely safe to visit’. Sin embargo, es importante señalar que utilizan múltiples modos para indicar en los sitios web que el tour y los lugares son seguros para los turistas. En el análisis visual ya se ha examinado que los turistas fotografiados aparecen relajados e informales y esto, por tanto,

transmite connotaciones de accesibilidad. La turistificación de los barrios en sí misma ya es un indicio de que la accesibilidad turística ha aumentado en Medellín.

Se encontraron errores de lengua en algunos sitios web. Por ejemplo, la página web de Medellín City Services afirma que ‘displays Medellin as a new city that has hardly worked to close the gap’. Esta formulación es extraña porque ‘hardly worked’ quiere decir que apenas ha trabajado y mirando el contexto de la página web parece querer enfatizar que ha trabajado mucho. Parece que hay una confusión entre las palabras inglesas ‘hard’ y ‘hardly’. Además, en la frase ‘so is recommended to bring cash’, parece que se ha olvidado la palabra ‘it’ para que el texto diga ‘so it is recommended’. También en Hi Colombia Travel parece haber un pequeño error de lengua en la frase ‘the tour them moves to the bustling Downtown’. Parece que aquí se confunde ‘them’ con ‘then’ o simplemente es una errata. Por ello, algunos sitios web no parecen sentirse del todo cómodos en la lengua inglesa, ya que se observan errores ocasionales. La gramática y la ortografía correctas de un texto garantizan una mayor profesionalidad y fiabilidad de los sitios web. En algunos casos está menos presente debido a los errores. Por otro lado, todos los sitios web utilizan la forma ‘you’ para dirigirse al espectador y así describir el tour. Este uso directo de la segunda persona singular da una imagen íntima, lo que puede aumentar la accesibilidad con respecto al lenguaje.

La autenticidad

Esta categoría examina las referencias a la autenticidad que se hacen en los sitios web. En general, las páginas web de Medellín City Services y Lonely Planet tienen comentarios al respecto. Medellín City Services describe varios temas relacionados con la autenticidad, como ‘authentic natives’, ‘discover the reality and true atmosphere’, ‘the real Medellin’, ‘a real Medellin barrio’ y ‘authentic neighborhoods’. Además de nombrar la autenticidad literalmente, también se refiere a lugares y experiencias reales. La autenticidad da connotaciones de sinceridad y originalidad, que la página web puede transmitir al espectador. El deseo de explorar lugares auténticos es algo que también encaja con el *off-the-beaten-track* turismo, que ya se ha relacionado con el Medellín City Services en la primera categoría por la observación de evitar los destinos masivos tradicionales. De hecho, los turistas interesados en esta *off-the-beaten-track* variante buscan una experiencia original y especial de la ciudad (Matoga & Pawłowska, 2018).

MacCannell (1999) describe las experiencias auténticas como entrar en contacto con los habitantes y ver así cómo viven ‘entre bastidores’. Este tipo de experiencias se describen en la página web de Lonely Planet, como ‘we will meet a street artist that was born and brought up

there’ y ‘we may get a chance to talk to some other locals on the street and get a glimpse into their day-to-day lives’. Sin utilizar literalmente palabras como autenticidad y real – como ocurre con Medellín City Services –, Lonely Planet presenta experiencias que pueden llamarse auténticas porque están en contacto directo con la vida de la población local. Esto no ocurre con Medellín City Services, que indica varias veces la autenticidad del entorno y del tour, pero no menciona nada específico sobre una experiencia interactiva con los habitantes durante el tour. Son dos formas muy diferentes de intentar construir y comunicar autenticidad al espectador.

Circle of representation

La última categoría se refiere al *circle of representation*. Este fenómeno se centra en las fotografías que circulan en una cultura y que influyen en la foto que finalmente toma el propio turista. Esto se ha discutido en el análisis visual, donde las fotos presentadas en los sitios web forman parte de esta circulación. Además, los turistas que aparecen en las fotos forman ellos mismos parte del *circle of representation*, ya que también muestran sus fotos hechas en su viaje a sus amigos y familia. El texto refuerza esta observación del análisis visual. Medellín City Services incluye en su página web comentarios como ‘take pictures’ y ‘take amazing pictures’. De este modo, se anima al espectador a hacer fotos durante el tour, lo que le hace formar parte del *circle of representation*. FREETOURL incluso lo describe como ‘take the best postcard pictures’. Una tarjeta postal en sí misma forma parte de la circulación, porque a menudo contiene imágenes de atracciones turísticas populares, con el efecto de indicar cómo el turista debe mirar el lugar y lo que puede esperar (Garrod, 2009). Al fomentar la toma de fotos similares, el espectador puede mirar el destino de una manera determinada, lo que remite al concepto del *tourist gaze* (Urry & Larsen, 2011). En general, hacer fotos puede considerarse una actividad turística que se promueve a través de estos comentarios en las páginas web, un componente que puede aumentar la experiencia de entretenimiento turístico del tour.

3.3.4. Los elementos ausentes

Hay un tema específico que no ha sido abordado en ningún sitio web en términos del análisis textual: Pablo Escobar. De hecho, existe una turistificación relacionada con el fenómeno de Escobar, como analizan van Broeck (2018) y Koolen (2019). Así, además de los *slum tours*, se realizan los llamados Pablo tours en los barrios de Medellín. En las páginas web analizadas se ha encontrado que en la categoría del turismo morbo se habla en sus textos de un pasado conflictivo y oscuro. Sin embargo, llama la atención que los textos no mencionen

específicamente el papel de Escobar en este pasado conflictivo. En la introducción de este estudio ya se ha señalado que la representación de la historia de Medellín se produce a través de diferentes narrativas (Naef, 2018). La narración que más se ajuste a los *slum tours* se refiere a toda la historia de la ciudad, con un enfoque menor en el fenómeno de Escobar. Aunque no hay referencias específicas al pasado y los términos relacionados con la historia son, por tanto, bastante vagos y amplios, las páginas web del corpus parecen encajar mejor con esto porque no se centran en una parte del pasado. Parece como si los sitios web se distanciaran del enfoque en Escobar y el pasado relacionado con el narco en sus textos de los *slum tours*. De este modo, comunican al espectador una perspectiva diferente, más centrada en (los efectos de) la transformación urbana.

3.3.5. La conclusión

Todos los sitios web tienen el tipo de letra de palo seco. Este tipo de letra se considera moderno, puro y técnico, lo que hace que se utilice ampliamente en los medios digitales. Sin embargo, la mayoría de las fuentes se clasifican como amigables y abiertas, lo que connota una accesibilidad hacia el espectador. La accesibilidad es un aspecto que se repite con más frecuencia en el análisis textual, como en el texto mismo. Esto se hace en el texto principalmente a través de garantías sobre las instalaciones disponibles y la seguridad de los turistas.

El uso del término *slum* en los títulos y textos puede considerarse problemático porque, entre otras cosas, comunica connotaciones negativas relacionadas con el estilo de vida de los residentes. Al usar la palabra en los sitios web, estas connotaciones siguen presentes. Además de nombrar un *slum*, se pueden encontrar otras características del turismo morbo en las páginas web mediante la aplicación de otras palabras que tienen asociaciones oscuras, como la violencia y la criminalidad. No obstante, este efecto oscuro del turismo morbo se ve mitigado por la adición del elemento de la transformación urbana en algunos títulos, así como en los textos. En los títulos de GuideandGo, Lonely Planet y Project Expedition se han añadido palabras que indican la transformación e innovación que ha conocido la ciudad. En el texto, esto se hace indicando que los aspectos del turismo morbo quedan en el pasado y se hace mayor énfasis en las consecuencias de la transformación, que se presentan de forma positiva. Esto se ve reforzado por el elemento ausente de Pablo Escobar y el narco, ya que las páginas web alejan de esa narrativa específica y se profundiza más en la transformación. Esto también da a los tours una apariencia optimista y promocional, y permite que la transformación urbana parezca atractiva como atracción turística para el espectador, lo que encaja en el marco del concepto de *neo-slumming* – donde hay más interés en la transformación que en la pobreza de una zona urbana.

Conclusión

En esta investigación se ha analizado la manera en que los proveedores de los *slum tours* en Medellín construyen y comunican los significados del tour en su página web. Se han utilizado los conceptos del *slum tourism* y el urbanismo social para estudiar las páginas web seleccionadas. Esto se realizó mediante un análisis multimodal centrado en los elementos del diseño, visuales y textuales de los sitios web.

El análisis del diseño muestra que los sitios web comunican una impresión de modernidad. Esto se realiza mediante el uso frecuente del inglés, haciendo que el grupo meta de las páginas web sea internacional. Además, el diseño de varios sitios web es dinámico, con el uso del color para centrar la atención en determinados elementos, como los títulos, los encabezados, los formularios de reserva y los hipervínculos. Por lo tanto, los sitios web prestan atención tanto a los elementos informativos, como a los atractivos y comerciales.

El análisis visual señala un enfoque en los proyectos del urbanismo social. En las imágenes visuales de los sitios web se pueden encontrar muchas referencias a la transformación urbana, como el Metrocable, las escaleras eléctricas y el arte callejero. Estos proyectos se fotografían solos o con turistas posando delante de ellos, lo que hace que parezcan atracciones turísticas. Esta idea de entretenimiento y turismo vinculada a la transformación urbana se confirma con los términos que Google Imágenes asocia a estas fotos. Esto se corresponde con el argumento del valor simbólico de innovación y turistificación que aportan estos proyectos. Al mostrar estas fotos incluyendo a los turistas, se comunican asociaciones de accesibilidad y seguridad de las zonas, lo que se ve reforzado por el ambiente informal que emiten las fotos. Además, se utiliza mucho color en los objetos visuales, lo que puede transmitir connotaciones de diversidad y optimismo, a excepción de las dos fotos de FREETOURL que tienen un color sombrío y grisáceo. Asimismo, en algunas de las fotos y vídeos se construyen asociaciones con la autenticidad, que pueden ser interpretadas por el espectador en función del contexto. Así, parece que Medellín City Services transmite una imagen realista de su tour mediante sus vídeos sin edición ni efectos promocionales. Por último, el *circle of representation* se encuentra en las imágenes visuales. Esto ocurre tanto a través de la exhibición de todas las fotos presentes en los sitios web como a través de los turistas que circulan sus fotos hechas por ellos mismos en su entorno.

Por último, el análisis textual demuestra que la tipografía, al igual que el diseño, se considera moderna. Además, los tipos de letra se caracterizan por ser formales y amigables, lo que transmite una idea de accesibilidad. Las connotaciones de accesibilidad ya se identificaron

en el análisis visual, pero también están presentes tanto en la tipografía como en el texto mismo. En el texto, se consigue tal efecto a través de garantías y comentarios en torno a la seguridad del tour. La autenticidad también parece ser un tema que algunos sitios web desean transmitir a través de los comentarios relacionados y las imágenes visuales descritas. Esto se hace en Medellín City Services a través del uso de las palabras de autenticidad en su texto y en Lonely Planet a través de descripciones de experiencias que pueden llamarse auténticas. Por otro lado, se utiliza el término del *slum*, que comunica connotaciones negativas por las que el estilo de vida de los habitantes se mezcla con las características físicas del barrio en cuestión. Estas connotaciones negativas contrastan con las asociaciones positivas que evoca la forma de describir la transformación urbana. Este uso de palabras vinculadas al urbanismo social muestra el aspecto turístico de la transformación, al igual que la presentación de estos proyectos en las fotos y vídeos. Estas connotaciones de ocio y entretenimiento pueden comunicar una imagen atractiva del tour que se corresponde con el ambiente relajado e informal que transmiten las fotos de los turistas, lo que también puede aumentar la accesibilidad de los turistas a estos barrios y tours. Aunque hay elementos del turismo morbo debido a las asociaciones con el término *slum* y a la forma en que las páginas web describen el pasado de las áreas, este efecto oscuro se ve debilitado por la presencia textual y visual de la transformación urbana. Además, el elemento oscuro se presenta siempre en combinación con el pasado, enfatizando el contraste con la imagen contemporánea de las zonas debido a la transformación urbana.

En el análisis textual además se observó que el tema de Pablo Escobar está notoriamente ausente en los sitios web. Parece que se ha tomado distancia de esta narrativa en cuanto a la representación de Medellín y que las páginas se centran más en la historia general de la ciudad. Sin embargo, es interesante ver que los llamados Pablo tours examinados en la tesis de Koolen (2019) también tienen vínculos con el turismo morbo, al igual que estos *slum tours*. Dado que se constató que el fenómeno de Pablo Escobar está ausente en la representación y el hecho de que otros tipos de tours no están incluidos en este trabajo, un estudio de seguimiento podría incluir un examen de la presencia del término *slum* en los Pablo tours. Se recomienda hacer una investigación de seguimiento en la que se comparen la representación de los *slum tours* y los Pablo tours, ya que ambos tienen vínculos con el turismo morbo pero, sin embargo, optan por una narrativa diferente relacionada con la historia de Medellín.

Adicionalmente, en el análisis se ha observado varias veces que el término *neo-slumming* es apropiado para la forma en que los sitios web presentan su tour. Pieroni & Naef (2019) argumentan que la teoría del *slumming* no se corresponde con la visita a barrios en los que la transformación urbana está presente, y que en estos casos el concepto de *neo-slumming*

es más adecuado. En este término, es la transformación material y social en la zona urbana lo que la convierte en una atracción turística, y el tour se centra menos en la pobreza como ocurre en el *slumming* (339). En el análisis visual, se señaló que la pobreza está ausente, mientras que esta característica es de esperar en un llamado *slum tour* debido a su importancia en la teoría del *slum tourism*. Además, en el análisis textual se observó que no se menciona el fenómeno del Pablo Escobar en las páginas web, sino que se prefiere un mayor enfoque en el urbanismo social. El tema de la transformación urbana está presente en gran medida a nivel visual y textual, tanto cuantitativa como cualitativamente. De este modo, la transformación urbana se retrata como una atracción turística, correspondiendo así a la teoría del *neo-slumming*. Dada la ausencia del tema de la pobreza, la teoría del *slum tourism* parece menos vinculada a la representación de los sitios web. Por ello, el título del *slum tour* que utilizan las páginas web no se ajusta a la representación que transmiten, principalmente porque destacan la innovación de la situación actual. En esta investigación, se argumenta que el término de *neo-slumming* es más aplicable a la forma en que los sitios web representan y comunican sus *slum tours* al público. Medellín ya fue mencionado brevemente en el estudio de Pieroni & Naef (2019) como ejemplo de creciente importancia de la transformación urbana para el turismo, pero esta tesis confirma que la representación de estos tours analizados pertenecen al concepto propuesto del *neo-slumming*.

Bibliografía

Corpus

Medellín City Services. "Slum Tour". Consultado el 29 de abril de 2021.
<https://medellincityservices.com/slum-tour/>

Hi Colombia Travel. "Slum Tour". Consultado el 29 de abril de 2021.
<https://hicolombiatravel.com/medellin-slum-tour/>

FREETOUR. "4-hour Medellin Slums Tour by Car". Consultado el 29 de abril de 2021.
<https://www.freetour.com/medellin/4-hour-medellin-slums-tour-by-car>

GuideandGo. "Development of the Slums Tour". Consultado el 29 de abril de 2021.
<https://guideandgo.com/en/medellin/development-of-the-slums-tour>

Lonely Planet. "Slum Comuna 13 recovery tour". Consultado el 29 de abril de 2021.
<https://www.lonelyplanet.com/colombia/northwest-colombia/medellin/activities/slum-comuna-13-recovery-tour/a/pa-act/v-5549P134/363323>

Project Expedition. "Comuna 13 in Medellin: From Slum to Social Innovation". Consultado el 29 de abril de 2021. <https://www.projectexpedition.com/tour-activity/medellin/comuna-13-in-medellin-from-slum-to-social-innovation/29001/>

Referencias

Alcaldía de Medellín. *Plan de Desarrollo Municipal 2004-2007: Informe Final de Gestión*. Medellín, Colombia: 2007.

Arts, Aline. (2019). *Now let us show it to you: A multimodal discourse analysis of websites offering United States-Mexico border crossing tours*. Trabajo fin de máster, Universidad de Radboud.

Bourn, Jennifer. "Color Meaning: Meaning of The Color Turquoise". *Bourn Creative*. (20-11-2010). Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-turquoise/>

Blanco, Carolina, y Hidetsugu Kobayashi. "'Land readjustment application in Colombia: countermeasures to gentrification through PUI." *AIJ Journal of Technology and Design* 15.31 (2009): 887-892.

Blanco, Carolina, y Hidetsugu Kobayashi. "Urban Transformation in Slum Districts Through Public Space Generation and Cable Transportation at Northeastern Area: Medellin Colombia." *Journal of International Social Research* 2.8 (2009): 75-90.

- Brand, Peter, y Julio D. Dávila. "Mobility innovation at the urban margins: Medellín's Metrocables." *City* 15.6 (2011): 647-661.
- Brumberger, Eva R. (2003) "The Rhetoric of Typography: The Persona of Typeface and Text" *Technical Communication* 50(2): 206–223.
- "Cerro Nutibara y Pueblito Paisa, ejemplos de la antioqueñidad". *Colombia.com*. (3-12-2013). Recuperado el 13 de mayo de 2021 de <https://www.colombia.com/turismo/sitios-turisticos/medellin/atractivos-turisticos/sdi466/76408/cerro-nutibara-y-pueblito-paisa>
- "Comuna 13 Recovery Tour". *Impulse Travel*. Recuperado el 21 de mayo de 2021 de <https://impulsetravel.co/tour-operator/en/medellin-tours/day-trips/tours-de-inmersion-cultural/mderec13/comuna-13-recovery-tour>
- "Contact us". *Medellín City Services*. Recuperado el 16 de mayo de 2021 de <http://medellincityservices.com/contact-us/>
- "Crude". *Collins Dictionary*. Recuperado el 24 de mayo de 2021 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/crude>
- Diekmann, Anya, y Kevin Hannam. "Touristic mobilities in India's slum spaces." *Annals of Tourism Research* 39.3 (2012): 1315-1336.
- "Discover". *Collins Dictionary*. Recuperado el 23 de mayo de 2021 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/discover>
- Dovey, Kim, y Ross King. "Informal urbanism and the taste for slums." *Tourism Geographies* 14.2 (2012): 275-293.
- Dürr, Eveline, y Rivke Jaffe. "Theorizing slum tourism: Performing, negotiating and transforming inequality." *European Review of Latin American and Caribbean Studies*. 93 (2012): 113-123.
- Echeverri, Alejandro, y Francesco M. Orsini. "Informalidad y Urbanismo Social en Medellín." *Sostenible?* 12 (2011): 11-24.
- "Entering Medellín's slums with Medellín City Services private tours". *YouTube*, subido por Camilo Uribe, 11-12-2015. Recuperado el 14 de mayo de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=dznIAi0IJwc>
- Frenzel, Fabian, y Ko Koens. "Slum tourism: developments in a young field of interdisciplinary tourism research." *Tourism geographies* 14.2 (2012): 195-212.
- Frenzel, Fabian, Ko Koens, y Malte Steinbrink, eds. *Slum Tourism: Poverty, power and ethics*. Routledge, 2012.
- Frenzel, Fabian, et al. "Slum tourism: State of the art." *Tourism Review International* 18 (2015): 237-252.

- Fussell, Grace. "All About Avenir & Fonts Similar to Avenir". *Envato tuts+*. (18-08-2020). Recuperado el 19 de mayo de 2021 de <https://design.tutsplus.com/articles/all-about-avenir-and-fonts-similar-to-avenir--cms-35353>
- Fussell, Grace. "Fonts Similar to Open Sans". *Envato tuts+*. (1-12-2020). Recuperado el 19 de mayo de 2021 de <https://design.tutsplus.com/articles/fonts-similar-to-open-sans--cms-35950>
- Garrod, Brian. "Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography." *Journal of Travel Research* 47.3 (2009): 346-358.
- Gilbert, Alan. "The Return of the Slum: Does Language Matter?." *International Journal of urban and regional Research* 31.4 (2007): 697-713.
- Giraldo, Claudia María Velásquez, Anne Marie Van Broeck, y Luisa Fernanda Posada Hincapié. "El pasado polémico de los años ochenta como atractivo turístico en Medellín, Colombia." *Turismo y Sociedad* 15 (2014): 101-114.
- "Godsend". *Collins Dictionary*. Recuperado el 23 de mayo de 2021 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/godsend>
- Gómez, Johan Sebastián Gómez, Ledys López Zapata, y Luiz Alexandre Lellis Mees. "¿Por qué vienen los turistas? Estudio comparado entre las favelas y barrios populares de Medellín." *Criterio Libre*. 17.31 (2019): 365-382.
- Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE, 1997.
- Hernandez-Garcia, Jaime. "Slum tourism, city branding and social urbanism: the case of Medellin, Colombia". *Journal of Place Management and Development*. 6.1. (2013): 43-51.
- Herrero Amo, María Dolores, Jayawardena, Chandana Chandi, y Gaultier, Salomé Laloum. "What is the host community perception of slum tourism in Colombia?". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 11.2, (2019): 140-146.
- Hooper, Glenn, & John Lennon. *Dark tourism: Practice and interpretation*. Routledge, 2017.
- Hunter, William Cannon. "The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul." *Tourism management* 54 (2016): 221-229.
- Jamal, Tazim, y Linda Lelo. "Exploring the conceptual and analytical framing of dark tourism: from darkness to intentionality." *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*. (2011): 29-42.
- Jenkins, Olivia. "Photography and travel brochures: The circle of representation." *Tourism Geographies* 5.3 (2003): 305-328.

- Koolen, Birgit. (2019). *Persiguiendo a Pablo: un análisis discursivo de la oferta del turismo alrededor de la figura de Pablo Escobar en Medellín, Colombia*. Trabajo fin de máster, Universidad de Radboud.
- Kress, Gunther, y Van Leeuwen, Theo. "Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour". *Visual communication* 1.3 (2002): 343-368.
- Krisjanous, Jayne. "An exploratory multimodal discourse analysis of dark tourism websites: Communicating issues around contested sites." *Journal of Destination Marketing & Management* 5 (2016): 341-350.
- Kunwar, Ramesh Raj, y Neeru Karki. "Dark tourism: Understanding the Concept and Recognizing the Values." *Journal of APF Command and Staff College* 2.1 (2019): 42-59.
- Lundberg, Anna. "Color meanings and the art of using color symbolism". 99designs. (2019). Recuperado el 13 de mayo 2021 de <https://en.99designs.nl/blog/tips/color-meanings/>
- Lu, Allan Cheng Chieh, y Dogan Gursoy. "A conceptual model of consumers' online tourism confusion." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27.6 (2015): 1320-1342.
- Luo, Yiwen, y Xiaoou Tang. "Photo and video quality evaluation: Focusing on the subject." *European Conference on Computer Vision*, (2008): 386-399.
- MacCannell, Dean. *The Tourist. A new theory of the leisure class*. University of California Press, 1999.
- Matoga, Łukasz, y Aneta Pawłowska. "Off-the-beaten-track tourism: a new trend in the tourism development in historical European cities. A case study of the city of Krakow, Poland." *Current Issues in Tourism* 21.14 (2018): 1644-1669.
- "Medellín". *Medellín Cómo Vamos*. Recuperado el 27 de febrero 2021 de <https://www.medellincomovamos.org/medellin>
- "Medellín Tours". *Viator*. Recuperado el 21 de mayo de 2021 de <https://www.viator.com/Medellin/d4563-ttd/p-5549P134?eap=dotcomDesktop-5549P134-6296&aid=vba6296en2&ga=2.203092242.2071738664.1621010256-54171381.1611326265>
- Milan, Blanca Fernandez, y Felix Creutzig. "Lifting peripheral fortunes: Upgrading transit improves spatial, income and gender equity in Medellín." *Cities* 70 (2017): 122-134.
- Molina-Salдарriaga, César Augusto, y Luis Alberto Salinas-Arreortua. "Capital y desarrollo territorial. Diseños institucionales y gentrificación en el caso de la ciudad de Medellín, Colombia." *Vniversitas* 136 (2018): 1-19.

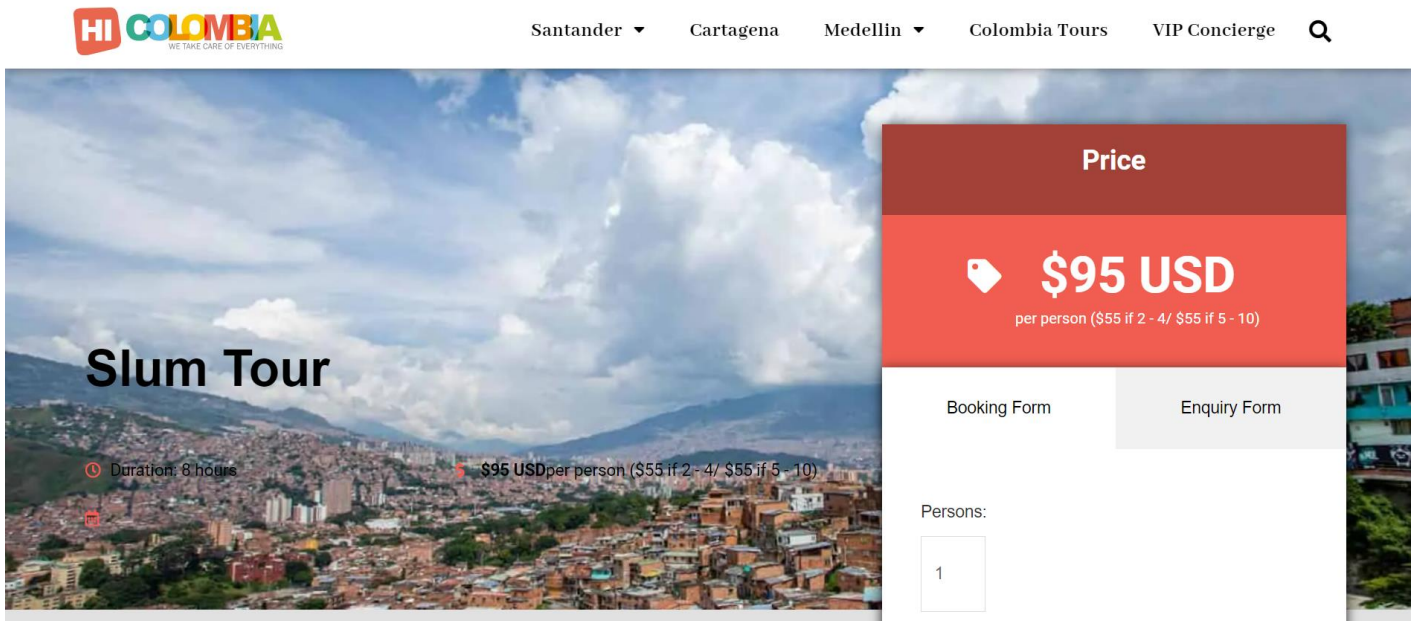
- Naef, Patrick. "'Narco-heritage' and the Touristification of the Drug Lord Pablo Escobar in Medellin, Colombia." *Journal of Anthropological Research* 74.4 (2018): 485-502.
- Naef, Patrick. "Resilience as a City Brand: The Cases of the Comuna 13 and Moravia in Medellin, Colombia." *Sustainability* 12.20 (2020): 8469.
- Naef, Patrick. "Touring the 'comuna': memory and transformation in Medellin, Colombia." *Journal of tourism and cultural change* 16.2 (2018): 173-190.
- Nhlathathi, Sibonakaliso Shadrack, y Brij Maharaj. "The dark tourism discipline: a creative brand in a competitive academic environment?" *Current Issues in Tourism* 23.19 (2020): 2428-2439.
- Nuissl, Henning, y Dirk Heinrichs. "Slums: perspectives on the definition, the appraisal and the management of an urban phenomenon." *Die Erde: Journal of the Geographical Society of Berlin* 144.2 (2013): 105-116.
- ONU-Hábitat. *State of the world's cities 2008/2009: Harmonious cities*. Earthscan, 2008.
- Pauwels, Luc. "A multimodal framework for analyzing websites as cultural expressions." *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (2012): 247-265.
- Pieron, Raphaël, y Patrick James Naef. "Exploring new frontiers? 'Neo-slumming' and gentrification as a tourism resource." *International Journal of Tourism Cities* 5.3 (2019): 338-353.
- Privitera, Donatella. "Tourist Valorisation of Urban Poverty: an Empirical Study on the Web." *Urban Forum*. 26.4. (2015): 373-390.
- "Poor". *Collins Dictionary*. Recuperado el 24 de mayo de 2021 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/poor>
- "Pueblito Paisa- Cerro Nutibara". *Medellín.travel*. Recuperado el 13 de mayo de 2021 de <https://www.medellin.travel/canal-parque-telemedellin/pueblito-paisa-cerro-nutibara/>
- "Recovery". *Collins Dictionary*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/recovery>
- "Resilient". *Collins Dictionary*. Recuperado el 24 de mayo de 2021 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/resilient>
- Restrepo, Nataly Montoya. "Urbanismo social en Medellín: una aproximación a partir de la utilización estratégica de los derechos." *Estudios políticos* 45 (2014): 205-222.
- Rolfes, Manfred. "Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism." *GeoJournal* 75 (2010): 421-442.
- "So-called". *Collins Dictionary*. Recuperado el 24 de mayo de 2021 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/so-called>

- Soledad, Garcia Ferrari, et al. "City profile: Medellin." *Cities* 74 (2018): 354-364.
- Sotomayor, Luisa. "Dealing with Dangerous Spaces: The construction of Urban Policy in Medellín." *Latin American Perspectives* 44.2 (2017): 71-90.
- Stöckl, Hartmut. (2005). "Typography: body and dress of a text—a signing mode between language and image" *Visual Communication* 4(2): 204–214.
- Stone, Philip. "Dark tourism and significant other death: Towards a model of mortality mediation." *Annals of tourism research* 39.3 (2012): 1565-1587.
- Topolsky, Joshua. "Exclusive: Matias Duarte on the philosophy of Android and an in-depth look at Ice Cream Sandwich". *The Verge*. (18-10-2011). Recuperado el 19 de mayo de 2021 de <https://www.theverge.com/2011/10/18/exclusive-matias-duarte-ice-cream-sandwich-galaxy-nexus>
- "Tough". *Collins Dictionary*. Recuperado el 24 de mayo de 2021 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tough>
- United Nations Development Programme. "Forging a Global South." United Nations Day for South-South Cooperation, 2004, <http://www.undp.org/content/dam/china/docs/Publications/UNDP-CH-PR-PublicationsUNDay-for-South-South-Cooperation.pdf>
- Urry, John, y Jonas Larsen. "The Tourist Gaze 3.0". SAGE, 2011.
- Van Broeck, Anne Marie. "'Pablo Escobar Tourism'—Unwanted Tourism: Attitudes of Tourism Stakeholders in Medellín, Colombia." *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*. Palgrave Macmillan, London (2018): 291-318.
- "Vestige". *Collins Dictionary*. Recuperado el 24 de mayo de 2021 de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vestige>
- "Vida". *Real Academia Española (RAE)*. Recuperado el 14 de mayo de 2021 de <https://dle.rae.es/vida>
- Vilar, Katila, y Ivan Cartes. "Urban design and social capital in slums. Case study: Moravia's neighborhood, Medellin, 2004-2014." *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 216 (2016): 56-67.
- "Welcome to San Javier metro station and the cable car". *YouTube*, subido por Medellin City Services, 24-07-2014. Recuperado el 14 de mayo de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=yMb0FXIUBk8>
- Yúdice, George. "Modelos de desarrollo cultural urbano: ¿gentrificación o urbanismo social?" *Alteridades* 18.36 (2008): 47-61.

Zapata, Ledys López, Wilmar Mauricio Sepúlveda, y Johan Sebastián Gómez Gómez.
"Percepción del paisaje desde la mirada del turista de algunos espacios de transformación
urbana de Medellín, Colombia." *Territorios* 39 (2018): 175-201.

Anexos

Anexo 1: Hi Colombia Travel



The screenshot displays the Hi Colombia Travel website interface. At the top, the logo "HI COLOMBIA" is visible with the tagline "WE TAKE CARE OF EVERYTHING". Navigation links include "Santander", "Cartagena", "Medellin", "Colombia Tours", and "VIP Concierge". The main content area features a large background image of a slum in Medellín. Overlaid on this image is the text "Slum Tour". Below this, it states "Duration: 8 hours" and "\$95 USD per person (\$55 if 2 - 4/ \$55 if 5 - 10)". To the right, a red box highlights the "Price" as "\$95 USD" with a tag icon, and "per person (\$55 if 2 - 4/ \$55 if 5 - 10)". Below the price box, there are two buttons: "Booking Form" and "Enquiry Form". At the bottom right, there is a "Persons:" label and a dropdown menu showing the number "1".

Hi Colombia Travel. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://hicolombiatravel.com/medellin-slum-tour/>

Anexo 2: Hi Colombia Travel



Hi Colombia Travel. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://hicolombiatravel.com/medellin-slum-tour/>

Anexo 3: Lonely Planet y Project Expedition



Lonely Planet. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://www.lonelyplanet.com/colombia/northwest-colombia/medellin/activities/slum-comuna-13-recovery-tour/a/pa-act/v-5549P134/363323>

Project Expedition. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://www.projectexpedition.com/tour-activity/medellin/comuna-13-in-medellin-from-slum-to-social-innovation/29001/>

Anexo 4: Medellín City Services y GuideandGo



Medellín City Services. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://medellincityservices.com/slum-tour/>

GuideandGo. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://guideandgo.com/en/medellin/development-of-the-slums-tour>

Anexo 5: Medellín City Services



Medellín City Services. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://medellincityservices.com/slum-tour/>

Anexo 6: FREETOIR



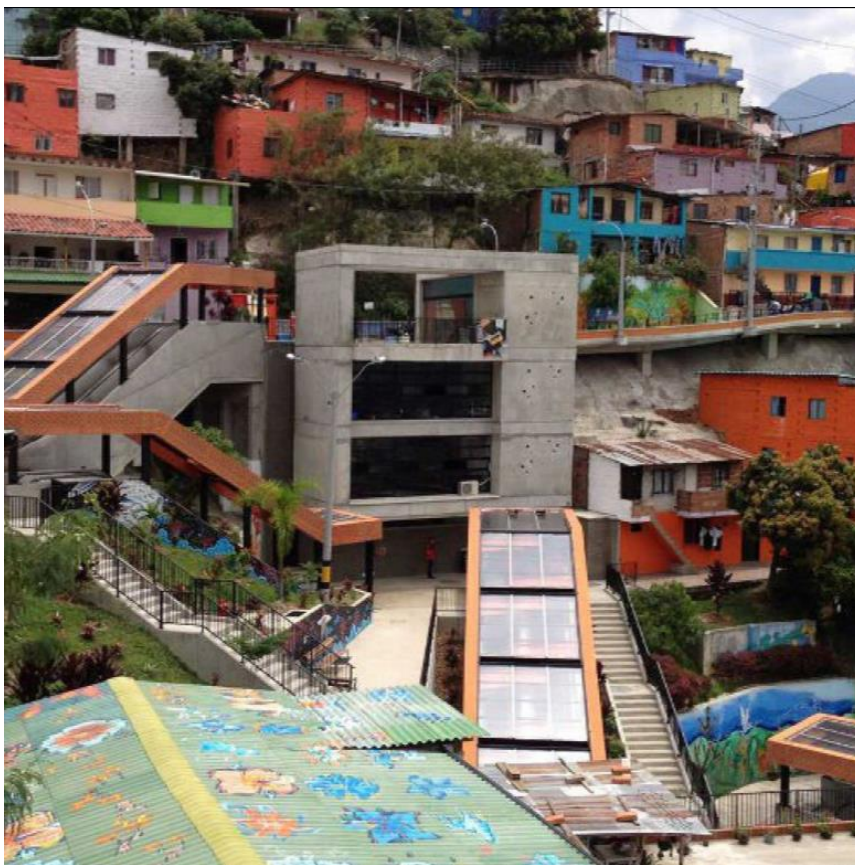
FREETOIR. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://www.freetour.com/medellin/4-hour-medellin-slums-tour-by-car>

Anexo 7: FREETOURL



FREETOURL. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://www.freetour.com/medellin/4-hour-medellin-slums-tour-by-car>

Anexo 8: GuideandGo



GuideandGo. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://guideandgo.com/en/medellin/development-of-the-slums-tour>

Anexo 9: Medellín City Services y GuideandGo



Medellín City Services. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://medellincityservices.com/slum-tour/>

GuideandGo. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://guideandgo.com/en/medellin/development-of-the-slums-tour>

Anexo 10: Project Expedition



Project Expedition. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://www.projectexpedition.com/tour-activity/medellin/comuna-13-in-medellin-from-slum-to-social-innovation/29001/>

Anexo 11: Project Expedition



Project Expedition. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.

<https://www.projectexpedition.com/tour-activity/medellin/comuna-13-in-medellin-from-slum-to-social-innovation/29001/>

Anexo 12: Hi Colombia Travel



Hi Colombia Travel. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.

<https://hicolombiatravel.com/medellin-slum-tour/>

Anexo 13: Hi Colombia Travel



Hi Colombia Travel. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://hicolombiatravel.com/medellin-slum-tour/>

Anexo 14: GuideandGo



GuideandGo. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://guideandgo.com/en/medellin/development-of-the-slums-tour>

Anexo 15: Project Expedition



Project Expedition. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.

<https://www.projectexpedition.com/tour-activity/medellin/comuna-13-in-medellin-from-slum-to-social-innovation/29001/>

Anexo 16: Medellín City Services y GuideandGo



Medellín City Services. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.

<https://medellincityservices.com/slum-tour/>

GuideandGo. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.

<https://guideandgo.com/en/medellin/development-of-the-slums-tour>

Anexo 17: Project Expedition



Project Expedition. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://www.projectexpedition.com/tour-activity/medellin/comuna-13-in-medellin-from-slum-to-social-innovation/29001/>

Anexo 18: FREETOUR



FREETOUR. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://www.freetour.com/medellin/4-hour-medellin-slums-tour-by-car>

Anexo 19: FREETOURL



FREETOURL. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://www.freetour.com/medellin/4-hour-medellin-slums-tour-by-car>

Anexo 20: FREETOURL



FREETOURL. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://www.freetour.com/medellin/4-hour-medellin-slums-tour-by-car>

Anexo 21: FREETOIR



FREETOUR. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://www.freetour.com/medellin/4-hour-medellin-slums-tour-by-car>

Anexo 22: Medellín City Services y GuideandGo



Medellín City Services. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://medellincityservices.com/slum-tour/>
GuideandGo. Fotografía. Descargado el 8 de mayo de 2021.
<https://guideandgo.com/en/medellin/development-of-the-slums-tour>

Anexo 23: FREETOURL

Meeting point

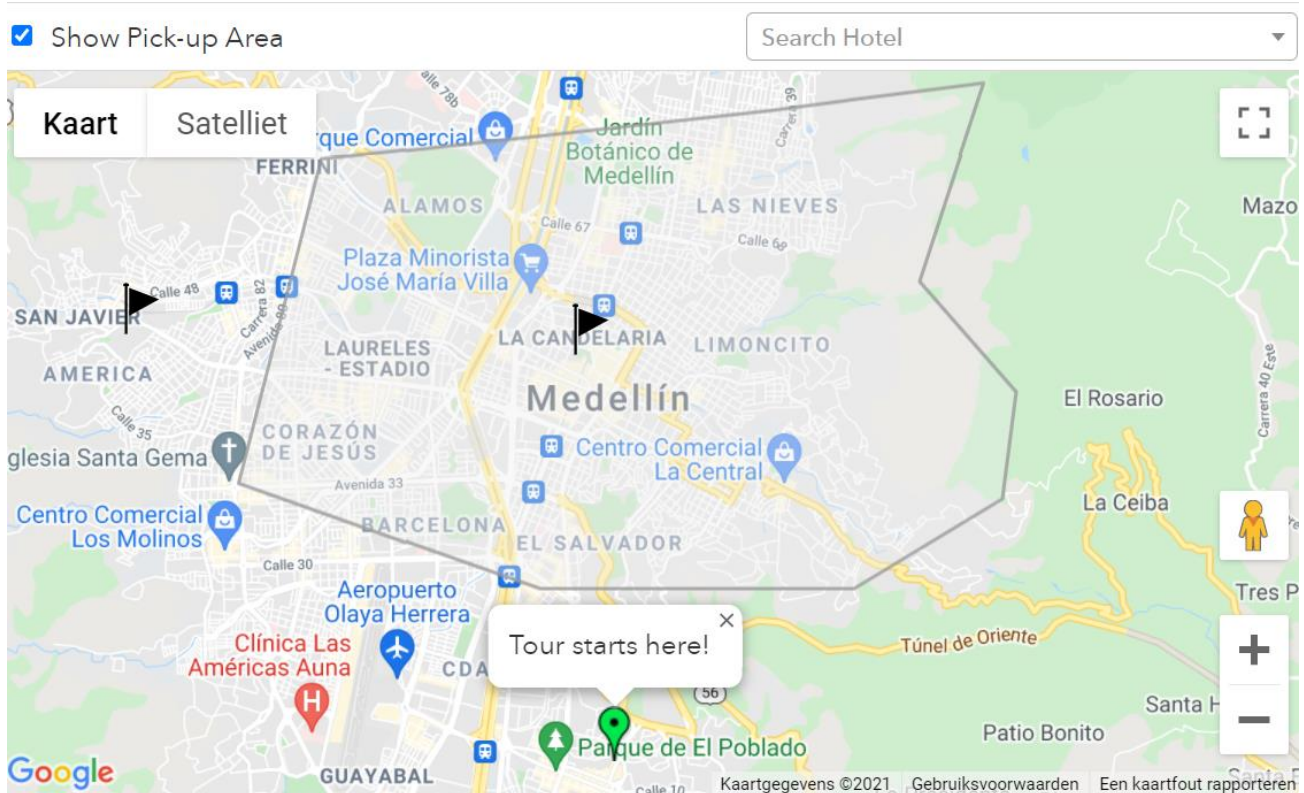
Hotel pick up and drop off



FREETOURL. Mapa. Descargado el 14 de mayo de 2021.

<https://www.freetour.com/medellin/4-hour-medellin-slums-tour-by-car>

Anexo 24: Project Expedition



Project Expedition. Mapa. Descargado el 14 de mayo de 2021.

<https://www.projectexpedition.com/tour-activity/medellin/comuna-13-in-medellin-from-slum-to-social-innovation/29001/>