

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3095>

## **Semiótica y Sustentabilidad: Análisis del turismo en Zona Maya quintanarroense desde la perspectiva comunicacional de Saussure**

**Semiotics and Sustainability: An analysis of tourism in the Quintana Roo Maya Zone from Saussure's Communicational Perspective**

**María de Jesús Moo Canul**

mariajmc@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1849-163X>

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo  
Cozumel, Quintana Roo – México

Artículo recibido: 21 de noviembre de 2024. Aceptado para publicación: 05 de diciembre de 2024.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**


El estudio se centra en la problemática ambiental del turismo en la Zona Maya de Quintana Roo, destacando, en primer lugar, la importancia de los líderes comunitarios y empresarios turísticos y, en segundo lugar, las campañas publicitarias y mediáticas. Desde una reflexión fenomenológica basada en la teoría de Saussure, se analiza cómo la sociedad construye el significado del turismo y el impacto de la comunicación masiva. Asimismo, los hallazgos subrayan la necesidad de la participación vinculante con la comunidad anfitriona para sentar las bases de la sustentabilidad. En este contexto, la comunicación estratégica de masas resulta vital tanto en la promoción de comportamientos proambientales como en la colaboración y concienciación.

*Palabras clave:* comunicación sustentable, zona maya, desarrollo sustentable, semiótica

### **Abstract**

The study focuses on the environmental challenges posed by tourism in the Maya Zone of Quintana Roo, emphasizing, firstly, the importance of community leaders and tourism entrepreneurs, and secondly, advertising and media campaigns. Through a phenomenological reflection grounded in Saussure's theory, the analysis explores how society constructs the meaning of tourism and the influence of mass communication. The findings also underscore the necessity of establishing binding participation with the host community as a foundation for sustainability. In this context, strategic mass communication is deemed essential for promoting pro-environmental behavior, fostering collaboration, and raising awareness.

*Keywords:* sustainable communication, maya zone, sustainable development, semiotics

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Moo Canul, M. de J. (2024). Semiótica y Sustentabilidad: Análisis del turismo en Zona Maya quintanarroense desde la perspectiva comunicacional de Saussure. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (6), 1449 – 1460.  
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3095>

## **INTRODUCCIÓN**

La construcción social del turismo y las implicaciones negativas han transformado su concepción original de ofrecer explicación sobre el ocio y la recreación del ser humano. Pero, ¿hasta dónde se debe modificar el entorno para adaptar estos sitios para su comodidad y disfrute en plena supremacía sobre la naturaleza?

El estudio de la semiótica, influenciado por Ferdinand de Saussure (1998), ofrece un marco teórico para entender cómo los signos y significados se utilizan en el ámbito del turismo sustentable. Saussure (1998) propuso una teoría estructural del lenguaje que se centra en la relación entre signo, significado y referente, proporcionando herramientas conceptuales poderosas para analizar la comunicación visual y lingüística en diversos contextos turísticos.

Este estudio propone explorar cómo la semiótica saussureana puede ser utilizada como un marco analítico para entender y promover prácticas de turismo sustentable. Al aplicar este enfoque teórico, se pretende profundizar en la comprensión de cómo los signos visuales y lingüísticos pueden ser empleados estratégicamente para comunicar valores de sustentabilidad y atraer a turistas conscientes del medio ambiente.

Por lo anterior, el objetivo del trabajo es comprender la relevancia de los líderes comunitarios y empresarios turísticos y su impacto en el comportamiento turístico proambiental mediante campañas publicitarias y mediáticas, con enfoque en la Zona Maya con actividad turística. Este análisis se realiza desde un abordaje fenomenológico social basado en la perspectiva teórica de Saussure sobre la construcción social del significado.

En ese sentido, este escrito se basa en una reflexión crítica desde la fenomenología sociológica, posicionándose sobre el pensamiento y conceptos de Ferdinand de Saussure, reconocido semiólogo suizo, en el marco de una revisión de estudios y trabajos relacionados con la problemática generada por la actividad turística.

La fenomenología sociológica se centra en la experiencia subjetiva de los actores sociales y cómo esta experiencia influye en la construcción de la realidad. Por lo tanto, con este enfoque se buscó desentrañar los procesos de significación y las interacciones sociales que moldean las actitudes y comportamientos hacia el turismo proambiental en la Zona Maya. Esta metodología se apoya en la comprensión profunda de las perspectivas individuales y colectivas, así como en el análisis de la comunicación masiva como un medio para influir en la percepción y las acciones de la sociedad en relación con el entorno natural y cultural de la región.

## **ANTECEDENTES**

Textos como el de Lai & Li (2020) apuntalan a categorizan varias teorías del significado aplicadas al turismo, proporcionando una panorámica de cómo diferentes enfoques teóricos pueden enriquecer la comprensión del turismo como fenómeno semántico y cultural.

Los estudios revisados muestran cómo la semiótica saussureana ha sido aplicada para entender y mejorar la comunicación en el turismo a través de diferentes medios, como posters visuales, marketing digital, y representaciones audiovisuales. Sitompul et al. (2021) y Wibawa & Natalia (2021) utilizan esta teoría para analizar cómo los posters y las películas transmiten mensajes culturales y sociales.

Ambos estudios (Sitompul et al., 2021; Wibawa & Natalia, 2021) aplican la teoría de Saussure para analizar cómo los signos visuales y lingüísticos en posters y medios audiovisuales comunican significados profundos arraigados culturalmente, resaltando la importancia de los signos visuales y lingüísticos en la construcción de significados compartidos. Paralelamente Satria & Ananta (2023)

examinan el diseño de identidad y marketing de destinos desde la semiótica visual, destacando cómo el diseño de logos puede comunicar identidades culturales y fortalecer la atracción turística mediante la colaboración y la innovación.

Por otro lado, Fadhliyah (2021) demuestra cómo la semiótica saussureana puede aplicarse al análisis de textos sagrados como el Corán, revelando cómo los conceptos lingüísticos e históricos se entrelazan para interpretar y comunicar significados en contextos socioculturales específicos. De manera similar, Adeyemo et al. (2021) analizan la preservación cultural y arqueológica desde una perspectiva semiótica, para explorar cómo estos elementos también tienen una carga simbólica dentro de sus comunidades.

Además, estudios como el de Said et al. (2023), Pujiati & Alifsuma (2024), Bellentani & Arkhipova (2022) exploran la aplicación de la semiótica en estrategias de marketing digital para destinos turísticos, destacando cómo los signos visuales y textuales son utilizados estratégicamente para promover destinos turísticos, resaltando la importancia de la comunicación efectiva a través de imágenes y textos multilingües. Particularmente Bellentani & Arkhipova (2022) adoptan una aproximación biosemiótica para estudiar el entorno construido en redes sociales, ampliando la aplicación de la semiótica más allá de los textos literarios hacia el espacio urbano y arquitectónico como sistemas de signos que articulan significados.

Por otro lado, la investigación emergente como la de Kirici et al. (2022) y Yao & Wu (2024) muestran cómo esta perspectiva teórica puede ser aplicada incluso en la exploración de futuros escenarios de turismo. Yao & Wu (2024) exploran cómo la inteligencia artificial facilita la creación de elementos simbólicos para productos turísticos, utilizando la teoría de Saussure para analizar cómo estos elementos mejoran la imagen de marca de destinos turísticos y promueven el desarrollo económico local. Kirici et al. (2022) investigan posters de turismo espacial de la NASA mediante análisis semiótico para interpretar los signos y significados implícitos en estas representaciones futuristas del turismo.

Estos estudios demuestran la versatilidad de la semiótica saussureana como marco teórico para analizar una amplia gama de fenómenos culturales y sociales, desde la interpretación de textos sagrados hasta la promoción de destinos turísticos y la conceptualización de futuros escenarios de turismo espacial. Todos los estudios destacan cómo los signos, ya sean visuales, lingüísticos o simbólicos, son fundamentales para la construcción y comunicación de significados dentro de contextos específicos, culturales y temporales.

Al integrar la teoría semiótica con el estudio del turismo, se avanza hacia un entendimiento más profundo de cómo la comunicación visual y lingüística influye en las percepciones y comportamientos turísticos. Bajo esta perspectiva, y partiendo de la premisa de que el entorno se construye socialmente y colectivamente, las percepciones resultan de interacciones entre individuos para comprenderse en su entorno. Saussure (1998) señala la arbitrariedad signica, donde la sociedad dicta cómo debe entenderse y manifestarse dicho significado.

La actividad turística se presta para este entendimiento porque la realizan todos cuando deciden trasladarse a un sitio distinto al de su residencia habitual en busca de realizar actividades de ocio y recreación. En ese contexto, según lo explicado por Saussure (1998), el concepto de turismo se puede considerar como el signo, ya que un colectivo dicta qué se entiende por ello y marca la acción social que le da significado en cada época.

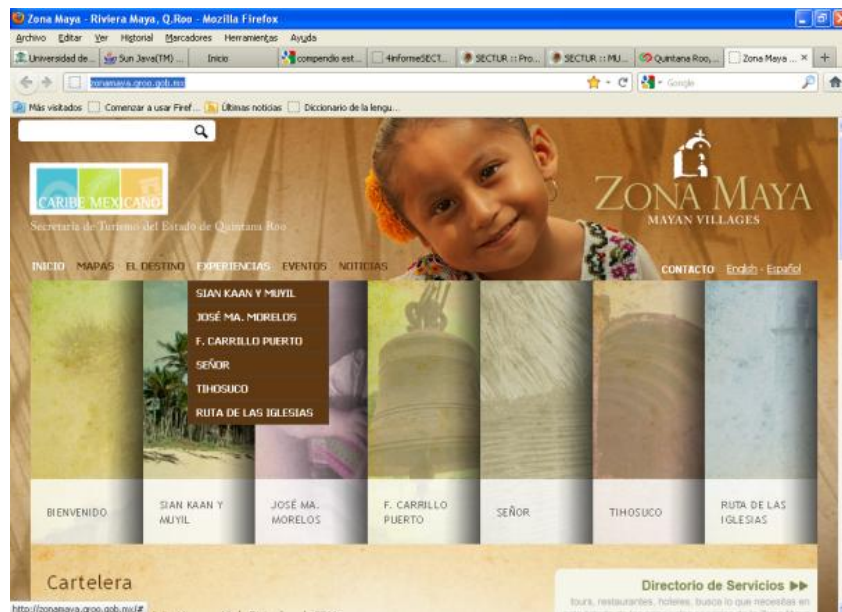
En ese sentido, la realidad creada en el contexto turístico se dicta por la integración de lo que se instruye desde la introducción del individuo a la sociedad y su estructura social objetivada (Saussure, 1998), al momento de su búsqueda por el disfrute y la realización de actividades recreativas.

Sin embargo, es importante notar que en los últimos años el impacto medioambiental causado por la actividad turística ha adquirido una mayor relevancia. El ser humano ha dejado una huella innegable en su entorno, pero aún se cree que es posible controlar y mitigar esta situación (Cardona et al., 2017; Garg & Sharma, 2017). El turismo rural en la Zona Maya del estado de Quintana Roo representa un importante referente económico y cultural, pero enfrenta desafíos significativos en términos de sustentabilidad, tal como lo plantean los Objetivos de Desarrollo Sustentable.

En cuanto a las iniciativas estatales, en diversas administraciones se han implementado acciones para promover la difusión de la región. En 2012, se creó una página web específica para la Zona Maya del estado de Quintana Roo ([www.zonamaya.qroo.gob.mx](http://www.zonamaya.qroo.gob.mx)). Sin embargo, esta página solo incluía secciones sobre Sian Kaan, Muyil, José María Morelos, Felipe Carrillo Puerto, Señor, Tihosuco y la Ruta de las Iglesias. Actualmente, este espacio virtual ha sido descontinuado.

**Figura 1**

*Pantalla de la página web de la Zona Maya del estado de Quintana Roo*



**Fuente:** Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo. (2012). Página web oficial de la Zona Maya de Quintana Roo.

También se implementó por parte del Gobierno Federal el Programa Mundo Maya 2012, en el cual participaron cinco estados del sureste de México y cinco países centroamericanos: Campeche, Yucatán, Tabasco, Chiapas y Quintana Roo en México; y Belice, Guatemala, Honduras y El Salvador (Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo, 2011). El portal oficial de la Macro Ruta Maya fue [www.mundomaya.travel](http://www.mundomaya.travel). En el estado de Quintana Roo se programaron diversas actividades, tales como la Feria de la Santa Cruz en el pueblo de Cedral en Cozumel, la Travesía Sagrada Maya, la Expedición Maya del Caribe y el Festival de Tradiciones de Vida y Muerte, además de eventos culturales, conciertos y deportivos. También se organizó la realización del Santuario de la Esperanza.

El programa tenía como objetivo principal fortalecer la región Mundo Maya a través de estrategias y acciones para desarrollar nuevos productos turísticos y consolidar la oferta existente, dentro del marco del desarrollo turístico sustentable. Participaban tanto el sector público como el privado, y se buscaba involucrar activamente a las comunidades locales (SECTUR, 2011).

Las líneas estratégicas incluían el fortalecimiento de la unión del producto turístico regional, la promoción de la calidad en los servicios, la coordinación de esfuerzos para promover y comercializar los productos turísticos, y el apoyo a la Organización Mundo Maya y sus lazos con los países centroamericanos (SECTUR, 2011).

A pesar de estos esfuerzos, muchas de las actividades planificadas no se llevaron a cabo en las comunidades designadas como parte de la Zona Maya del estado. No obstante, el Plan Estatal de Desarrollo de Quintana Roo tenía una visión de desarrollo sustentable que abarcaba aspectos económicos, sociales y ambientales, buscando la competitividad y equidad en todas las regiones del estado (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2011).

A pesar de los cambios en las administraciones, se afirmó que el Programa Mundo Maya no sería eliminado, ya que los estados continuarán promoviendo sus riquezas culturales y arqueológicas en esta nueva etapa (Moguel, 2012). Sin embargo, esto no se materializó, hasta la aparición del controversial megaproyecto del Tren Maya, que abarca los estados de la Península de Yucatán y ha generado preocupaciones por los posibles daños ecológicos y el desplazamiento de la población debido a la proyección de llegada masiva de turistas a la zona.

Para abordar este tipo de problemáticas, se han propuesto diversas estrategias y enfoques, incluyendo la perspectiva ecuménica (Márquez, 2020) y el uso de estrategias persuasivas para influir en el comportamiento de los actores involucrados. Por lo tanto, comprender cómo los actores clave en este sector influyen en el comportamiento turístico proambiental es esencial para promover una coexistencia armoniosa entre el desarrollo del turismo y la conservación del entorno.

### **ACTORES CLAVE DEL SECTOR TURÍSTICO Y LA CONSTRUCCIÓN DEL SIGNIFICADO**

La industria turística, a pesar de su importancia, conlleva considerables impactos negativos, y se ha trabajado en la implementación de la sustentabilidad en su funcionamiento (Cardona et al., 2017). Para lograr cambios efectivos en la conducta de los involucrados, es vital considerar tanto la oferta como la demanda. En este sentido, empresarios, proveedores de servicios turísticos y la comunidad anfitriona desempeñan roles esenciales en este proceso.

Se observa que las personas son moldeadas por su entorno y adoptan comportamientos influenciados por diversos factores condicionantes (Hitt et al., 2015). Dado lo anterior, surge la pregunta: ¿Cuál actor clave del turismo, al modificar su comportamiento, puede generar un mayor impacto positivo en la sustentabilidad turística?

En el contexto del turismo rural en la Zona Maya, se destaca el rol crucial de los actores clave en fomentar la sustentabilidad. Empresarios y proveedores deben adoptar prácticas sustentables, gestionar recursos naturales, reducir residuos y valorar la cultura local. Siguiendo esta idea, las siguientes líneas se enfocan en reflexionar sobre los alcances de tres grupos de actores clave para identificar aquel cuyo rol es más relevante en la construcción del significado: la entidad gubernamental, los empresarios, prestadores de servicio turístico, y la comunidad anfitriona. Finalmente, se discutirá la construcción del significado en el turista, desde la familia.

Las entidades gubernamentales son uno de los actores principales relacionados con la gestión de la actividad económica de un país. Especialmente las dependencias encargadas de administrar áreas en riesgo. Se han implementado campañas de comunicación pública con el objetivo de reducir o controlar los efectos negativos de la influencia humana en el medio ambiente. En el caso de México, las campañas de gestión del agua resaltan la importancia de contar con fundamentos teóricos que respalden la comunicación pública y metodologías para evaluar su efectividad.

Sin embargo, en este contexto, se “debilita la evidencia empírica que ha demostrado, a saber, que las campañas son eficaces para iniciar o cambiar comportamientos importantes respecto de temas de interés público como la salud o el consumo de agua” (Ortega & Peña, 2016, pág. 235). Además, se observa que el gobierno, a pesar de su influencia, enfrenta dificultades en la implementación de estrategias de comunicación que consideren los diversos factores que influyen en la colaboración intersectorial.

Por un lado, se encuentran los empresarios, actores clave en el ámbito económico, cuyas acciones se centran en el aumento de su riqueza (oferta del mercado). Para tratar de unirse a la iniciativa de comportamientos ambientalmente conscientes, muchas organizaciones han implementado estrategias de marketing ecológico o verde. En México, se han destacado algunos esfuerzos, como el del Grupo Posadas, que ha introducido sistemas de gestión ambiental y estrategias de comunicación interna para fomentar la adhesión del personal a estas políticas. Sin embargo, esto no necesariamente implica una mejora en prestaciones o impacto social en su quehacer cotidiano del corporativo, sino más bien con fines de promoción mercantilista de su imagen de marca y apropiación de una perspectiva desarrollista económica que trabaja únicamente con el cumplimiento de indicadores.

Otras prácticas incluyen el uso de folletos en las habitaciones para alentar prácticas ecológicas entre los huéspedes (Vargas & Olivares, 2012). A pesar de estos avances, persiste la preocupación de que algunas organizaciones puedan llevar a cabo “prácticas engañosas” (Salas, 2018), enfatizando la importancia de la ética en la implementación de estrategias ecológicas (Garg & Sharma, 2017).

El marketing verde, originalmente concebido como una forma de satisfacer deseos humanos con un impacto mínimo en el medio ambiente, ha ganado creciente conciencia sobre su influencia en los comportamientos de consumo. Los consumidores también desempeñan un papel clave al presionar para que las empresas adopten prácticas más sustentables (Garg & Sharma, 2017). Sin embargo, esos esfuerzos, desde esa perspectiva, han sido limitados por mantener una visión capitalista y superficialmente sustentable.

Por otro lado, se ha observado que la responsabilidad recae en gran medida en aquellos en contacto directo con los visitantes, ya que influyen en la percepción de los servicios que ofrecen. Los prestadores de servicios turísticos son actores clave en este sentido, ya que tienen un contacto directo con los clientes y se “pueden utilizar ventajosamente sus roles de liderazgo para promover la difusión e implementación de los principios de sostenibilidad en el turismo” (Budeanu, 2005, pág.96).

Se ha sugerido que la formación en sustentabilidad, que a menudo comienza en la educación universitaria, influye en su disposición a adoptar comportamientos más sustentables (Goffi et al., 2018). Esto puede ser limitativo en áreas con una oferta educativa limitada en temas de conservación o incluso que fomenten la explotación de la naturaleza con fines mercantilistas, lo que incide en el impacto ambiental en beneficio de la actividad económica turística, especialmente en regiones con limitaciones educativas en este campo.

La comunidad receptora de turistas también se ha vuelto un actor clave en el turismo Sustentable. Al abrir sus puertas a los visitantes, la comunidad asume la responsabilidad de conservar su entorno. Sin embargo, “la preocupación por los impactos del turismo en el medioambiente causa que los residentes valoren de forma significativamente mayor los costes del turismo y de forma significativamente menor los beneficios no económicos (servicios públicos y entorno urbano)” (Cardona et al., 2017, pág. 9).

En México, ante la complejidad en la transformación de espacios con diversidad natural pero también cultural, se propone el uso de la comunicación ambiental que “viene a atender una omisión estructural de las prácticas comunicativas que se utilizan más comúnmente en los asuntos ambientales en nuestro país” (Aparicio, 2016, pág. 230) que en lugar de basarse fuertemente en la generación de

contenido de asuntos ambientales se recupere “la capacidad transformadora de la comunicación para impulsar el surgimiento de nuevos valores y actitudes de las personas hacia la naturaleza, en un escenario donde la cultura recupere su papel como estrategia de adaptación humana frente a los retos de esta época y hacia el futuro” (Aparicio, 2016, pág. 229).

Ante esta consciencia, se observa que este tipo de actor clave tiene un papel importante que puede ser persuadido, dado que su preocupación genuina por su hogar (hábitat) puede ser un catalizador para la promoción de actitudes en beneficio del cuidado de su entorno.

Para concluir, se puede percibir que desde esta perspectiva la comunicación y sus estrategias son importantes para manejar el conflicto entre humanos, vida silvestre y cultura (Manfredo, 2008, citado por Miller, 2019). Como seres humanos, se puede no ser empresarios, prestadores de servicios turísticos o gestores responsables del destino turístico, pero en algún momento de la vida, se será turistas, y ese rol es crucial para analizar el cambio en el comportamiento influenciado por la comunicación de masas. Los esfuerzos de cambio de comportamiento han resultado poco efectivos, quizá debido a que se ha centrado con más énfasis en persuadir a los gestores del destino y a los empresarios, cuando un sujeto igualmente relevante es el turista o viajero.

### **LA FAMILIA Y EL CAMPO SÍGNICO DEL TURISMO**

Por otro lado, en los primeros recuerdos, es común recordar aquellos momentos plasmados en viajes con los miembros de la familia. En esos recuerdos, se van desdibujando tonalidades de acciones, aventuras y momentos que se construyen con cada risa y situación compartida.

La familia, como unidad social fundamental, contribuye al entendimiento del individuo sobre la estructura objetivada en la que se desenvolverá, y participa en la creación del campo de poder sígnico del individuo (Saussure, 1998) para comprender qué es y cómo es hacer turismo. En ese sentido, la comunidad anfitriona actúa como custodia y promotora de prácticas responsables, esencial para preservar recursos y fomentar interacciones armoniosas. En ese contexto, se puede entender el surgimiento de significantes y sintagmas según la explicación de Saussure.

Desde la primera infancia, cuando se suelen plasmar los primeros recuerdos significativos en el individuo, es común recuperar momentos de convivencia con la familia durante viajes turísticos. Es en ese entorno donde se construyen significados a partir de las interacciones que se dan entre los turistas, y donde se van estableciendo los sintagmas familiares de cómo vestirse, comportarse e interactuar durante las actividades turísticas. ¿Quién decide qué se deben usar sandalias, camisetas hawaianas y gafas de sol al ir de vacaciones a la playa? ¿Por qué no optar por otra indumentaria? Sin duda, con el tiempo, estos significados van evolucionando a medida que se crece y se interactúa con otros sujetos o turistas, ajustando la concepción sobre esos sintagmas de comportamiento.

### **REFLEXIÓN DEL CONCEPTO DE TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE SAUSSURE**

Desde la perspectiva de Saussure (1998), el turismo puede entenderse como una construcción social que depende de cómo la sociedad le otorga significado y lo ejecuta. La expresión social del turismo ha evolucionado notablemente en las últimas décadas, estableciendo dogmas que guían el comportamiento humano (Saussure, 1998) cuando se dedica al ocio y la recreación en la búsqueda de satisfactores sociales que a menudo son difíciles de obtener en su lugar de origen, lo que impulsa a las personas a trasladarse a otras regiones o países.

Durante las temporadas vacacionales, no es raro observar comportamientos extremos por parte de turistas extranjeros que abarrotan los centros turísticos durante periodos como el spring break, contribuyendo así a la perpetuación del sintagma de que ese tipo de actividades representa diversión



para los jóvenes en esos momentos de descanso. Estos periodos suelen ser momentos de desenfreno y una manera de liberar las presiones escolares a las que están sometidos en su entorno habitual.

Lejos de su entorno habitual, muchos turistas se sienten más seguros y confiados al usar camisetas hawaianas u otras prendas turísticas, lo que les permite desenvolverse de una manera diferente a como lo harían en sus países de origen (Han, 2018). Esto lleva a que países empobrecidos se conviertan en escenarios ideales para ofrecer estas experiencias tan buscadas por este tipo de turistas. Al regresar a 'casa', a sus lugares de origen, justifican su conducta durante esos periodos vacacionales o de descanso, a menudo utilizando la frase como 'lo que sucede en tal lugar, se queda en tal lugar'.

Durante ese 'descanso' de la estructura social habitual, los individuos a menudo olvidan su papel en el mundo y los impactos de sus acciones en los lugares que visitan. En su búsqueda de diversión y disfrute, a veces se olvidan de que forman parte de un mundo más amplio y que sus acciones pueden tener consecuencias tanto ambientales como sociales. Este comportamiento, arraigado desde la infancia, contribuye a la masificación y a la generación de impactos negativos en diferentes destinos turísticos del mundo (Ramírez-Vázquez & De la Cruz-Dávila, 2020).

El temor de atracción de este segmento de turistas hacia zonas rurales como la Zona Maya del estado de Quintana Roo es una preocupación válida, dado que este estado es uno de los principales de México que dependen significativamente del turismo y recibe una importante cantidad de divisas por este concepto.

Las interacciones entre los turistas y las comunidades locales se desarrollan en el contexto de los sistemas de valores ságnicos que traen consigo desde sus ciudades de origen. Preguntas como ¿por qué el turismo debe ser divertido? y ¿por qué esa diversión a menudo involucra descontrol? Reflejan sintagmas que los turistas traen consigo y que, inevitablemente, se manifiestan durante sus vacaciones.

Es crucial notar que la comunicación intersubjetiva, que ocurre durante estas interacciones sociales en el turismo, juega un papel fundamental en la influencia sobre la conducta de las personas. Además, las representaciones sociales desempeñan un papel importante, ya que determinan las percepciones que los turistas tienen sobre los tipos de destinos que eligen para recrearse. Estas representaciones son trascendentales porque lo que está en la mente del turista antes de su visita influye en la selección del lugar y en la conducta que mostrarán una vez que estén ahí.

En este sentido, a un nivel comunicacional más amplio y colectivo, la comunicación de masas es fundamental para influir en el comportamiento turístico proambiental. Además, el estudio de la comunicación puede contribuir significativamente a la promoción de destinos turísticos sustentables en la Zona Maya y a la difusión de buenas prácticas en toda la industria.

Estos niveles de comprensión de la comunicación pueden ser el eslabón sobre el cuál se incidirá para generar cambios en la construcción social del turismo, transformándolo en una actividad más beneficiosa y en armonía con la naturaleza. Esto no solo beneficia al entorno natural y a la comunidad anfitriona, sino también a los turistas, quienes buscan recrearse de manera más consciente y responsable.

## **CONCLUSIONES**

Este estudio busca destacar la importancia de los actores clave en el sector turístico y su influencia en la promoción del comportamiento proambiental en la Zona Maya, un área con alta actividad turística. A través de un enfoque fenomenológico social, inspirado en la teoría de Saussure sobre la construcción social del significado, se analiza cómo la comunicación de masas desempeña un papel fundamental en la percepción y práctica del turismo sustentable.

Saussure propuso una teoría estructural del lenguaje que se centra en la relación entre signo, significado y referente, proporcionando herramientas conceptuales para analizar la comunicación visual y lingüística en diversos contextos turísticos. Esencialmente, en los antecedentes se presentan los estudios revisados que muestran cómo la semiótica saussureana ha sido aplicada para entender y mejorar la comunicación en el turismo a través de diferentes medios, como posters visuales, marketing digital, y representaciones audiovisuales.

Inicialmente, se plantea que la concepción del turismo se desarrolla desde la infancia y se adapta con la interacción en el entorno, influyendo en otros miembros de la familia. En este contexto, al reconocer que el significado de un signo es arbitrario, la percepción individual del turismo varía. Por ejemplo, si alguien considera el turismo como diversión, es importante entender que esta interpretación puede diferir entre personas.

Con el tiempo, se han establecido normas no escritas que guían el comportamiento y apariencia durante las vacaciones en destinos turísticos populares entre jóvenes, consolidando la idea de que la diversión implica desenfreno y falta de control, con implicaciones negativas. Esto ha alterado la concepción original del turismo como una actividad de ocio y recreación, a la cual todos los seres humanos aspiran y tienen derecho.

Surgen preguntas importantes, como hasta qué punto se tiene derecho a modificar el entorno para adaptar lugares al disfrute del turista, ejerciendo una supremacía sobre la naturaleza. ¿Por qué no puede el turismo asociarse con explorar el mundo en busca de descubrirlo o descubrirse a sí mismo?

Para lograr un turismo sustentable en el entorno rural de la Zona Maya, es esencial contar con la participación activa y comprometida de los actores clave del sector turístico, incluyendo empresarios, prestadores de servicios y la comunidad anfitriona. Además, la comunicación de masas desempeña un papel fundamental en la promoción de comportamientos turísticos proambientales.

Este enfoque fenomenológico social proporciona una perspectiva valiosa para comprender cómo la sociedad construye y redefine constantemente el significado del turismo y su relación con la naturaleza. Los argumentos presentados refuerzan la relevancia de adoptar una perspectiva holística sobre el problema, abordado desde diversas disciplinas y enfoques, para influir en el cambio de comportamiento que se espera que la humanidad y que es necesario para hacer frente a los impactos ambientales del turismo.

Solo a través de la colaboración y la concientización conjunta permitirá tomar acciones para modificar la cadena signica en torno al turismo en la zona, buscando algún otro sintagma más amigable con el entorno y promoviendo un espacio compartido que beneficie tanto a las comunidades locales como a los turistas que visitan esta hermosa región.

## REFERENCIAS

- Adeyemo, A. A., Ezema, I. C., Adeyemi, E. A., & Anakor, C. A. (2021). Reviewing sustainability, preservation and semiotics of potsherd pavements in southwest Fadhliah, Z. (2021). Semiotics of Ferdinand de Saussure as a Method for Interpreting Al-Qur'an: A Theoretical Study. *Al-Afkar Journal for Islamic Studies*, 4(1), 109-122. [https://al-fkar.com/index.php/Afkar\\_Journal/issue/view/4](https://al-fkar.com/index.php/Afkar_Journal/issue/view/4)
- Aparicio, R. (2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Comunicación y Sociedad* (25), 209-235.
- Bellentani, F., & Arkhipova, D. (2022). The built environment in Social Media: Towards a Biosemiotic Approach. *Biosemiotics*, 15, 193-213. <https://doi.org/10.1007/s12304-022-09497-5>
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13 (2), 89-97.
- Cardona, J.; Leite, E. & Sánchez, M. (2017). Efecto de la preocupación por el medioambiente en las actitudes de los residentes hacia el turismo y su desarrollo futuro. *UPGTO Management Review*, 2 (1), 1-11.
- De Saussure, F. (1998). *Curso de lingüística general*. Fontamara.
- Garg, S. & Sharma, V. (2017). Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12 (2), 177-184.
- Gobierno del estado de Quintana Roo. (2011). Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016 [En línea]. México: Gobierno del estado de Quintana Roo. Disponible en: [http://sema.qroo.gob.mx/doctos-phoca/phocadownload/Plan\\_Estatal\\_Qroo\\_Verde.pdf](http://sema.qroo.gob.mx/doctos-phoca/phocadownload/Plan_Estatal_Qroo_Verde.pdf) [2012, 29 de agosto].
- Goffi, G., Masiero, L. & Pencarelli, T. (2018). Rethinking Sustainability In The Tour-Operating Industry: Worldwide Survey Of Current Attitudes And Behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 183, 172-182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.029>
- Han, B. (2018). *Hiperculturalidad*. Herder Editorial.
- Hitt, M.; Ireland, R. & Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica: competitividad y globalización: conceptos y casos*. Cengage Learning Editoriales.
- Kirici, E., Kemer, E. & Kasap, G. (2022). A Process of Meaning Creation: An Analysis of Space Tourism Posters via Semiotic Analysis. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi / Journal of Travel and Hospitality Business*, 19(1), 81-98. <https://doi.org/10.24010/soid.1012302>
- Lai, K., & Li, X. (2021). Tourism in a Semantic Mirror: Retheorizing Tourism from the Linguistic Turn. *Journal of Travel Research*, 61 (5), 963-980. <https://doi.org/10.1177/00472875211019464>
- Márquez, C. (2020). La cuestión medioambiental en el diálogo ecuménico. *Estudios eclesiásticos*, 98 (373), 347-382.
- Miller, Z. (2019). A Theory of Planned Behavior approach to developing belief-based communication: day hikers and bear spray in Yellowstone National Park, *Human Dimensions of Wildlife*. *Human dimensions of wildlife*, 24 (6), 515-529. <https://doi.org/10.1080/10871209.2019.1655682>
- Moguel, R. (2012). *Supera expectativas el programa Mundo Maya*. SIPSE, México. Disponible en: <http://sipse.com/archivo/179933-supera-expectativas-programa-mundo-maya.html> [2012, 04 de diciembre]

Nigerian cultural spaces and built-forms. ICSID 2020 IOP Publishing IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 1036(1), 012027. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1036/1/012027>

Ortega, D. y Peña, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la 'cultura del agua' en México. *Comunicación y Sociedad* (26), 223-246.

Pujati, T. & Alfisuma, M. Z. (2024). Makna Tanda Pada Poster Digital Sebagai Media Promosi Wisata: Pendekatan Semiotika Saussure. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(2), 315-327. <https://doi.org/10.24235/ileal.v9i2.15297>

Ramírez-Vázquez, E. & De la Cruz-Dávila, J. (2020). Turismofobia: un análisis social desde los medios de comunicación. *Boletín Científico INVESTIGIUM de La Escuela Superior De Tizayuca*, 5(10), 33-37. <https://doi.org/10.29057/est.v5i10.4985>

Said, F., GS, A. D., Rahman, A., Djohan, M. I., & Sukarana, M. (2023). Digital Marketing Communication Strategy of Tourism Destination of Mandalika: A Semiotic Analysis. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(1), 16-31. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>

Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio*, 15 (15), 151-170.

Satria, H. & Ananta, A. (2023). Analysis of the visit beautiful west Sumatra 2023 logo work through visual semiotics approach. *Journal of Aesthetics, Design, and Art Management*, 3(1), 27-36. <https://doi.org/10.58982/jadam.v3i1.323>

Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2011). Programa Mundo Maya 2012. Disponible en: [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Programa\\_Mundo\\_Maya](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Programa_Mundo_Maya) [2012, 20 de diciembre]

Secretaria de Turismo del estado de Quintana Roo. (2011). Quintana Roo, parte de Programa Mundo Maya 2012. Disponible en: <http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/noticias/55-quintana-roo-parte-de-programa-mundo-maya-2012> [2012, 20 de diciembre]


Secretaría de Turismo del estado de Quintana Roo. (2012). Página web oficial de la Zona Maya de Quintana Roo [en línea]. Disponible en: <http://zonamaya.qroo.gob.mx/> [2012, 21 de diciembre]

Sitompul, A. L.; Patriansah, M. & Pangestu, R. (2021). Analisis poster video klip Lathi: Kajian semiotika Ferdinand de Saussure. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(1), 23-31.

Vargas, E. & Olivares, A. (2012). Responsabilidad ambiental empresarial: el caso de 'Hotelera Posadas'. *El Periplo Sustentable* (22), 163-188. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424438007>

Wibawa, M. & Natalia, R. P. (2021). Analisis semiotika strukturalisme Ferdinand de Saussure pada film "Berpayang Rindu". *VCoDE: Visual Communication Design Journal*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.12345/vcode.2021.1.1.1>

Yao, Y.-C., & Wu, S.-H. (2024). Application of Artificial Intelligence (AI) in Symbol Design of Specialty Products in Tourism Destinations: A Case Study of the Guava Mascot Designed for Shetou's Specialty Agricultural Product. 2024 Symposium on Thinking and Management of Tourism and Hospitality Industry, May 4, 2024, Tainan City, Taiwan. <https://ssrn.com/abstract=4825398>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .