

## EL ROL DEL TURISTA COMO EMISOR Y PERCEPTOR DE IMAGEN TURÍSTICA EN INSTAGRAM. TOURIST ROLE AS A PRODUCER AND CONSUMER OF TOURIST IMAGE ON INSTAGRAM

LAIA MASIP HERNÁNDEZ<sup>1</sup>  
RAQUEL CAMPRUBÍ<sup>2</sup>  
LLUÍS COROMINA<sup>3</sup>  
*Universitat de Girona*

### RESUMEN

A lo largo de las últimas décadas se han realizado estudios que demuestran que las fotografías que los turistas realizan en un destino son la materialización de la imagen percibida que estos han generado previamente en su imaginario, en la literatura académica a este hecho se le conoce como círculo hermenéutico de reproducción. Considerando estos antecedentes, el presente estudio pretende demostrar la existencia de dicho círculo y la influencia de las redes sociales en este proceso. Es decir, demostrar el efecto de las redes sociales en el círculo y poder definir el rol del turista en este, como potencial agente emisor de imagen turística a través de redes sociales como Instagram. Los resultados muestran la existencia del círculo hermenéutico de reproducción a través de la relación entre la imagen turística percibida de un destino y las fotografías que los turistas realizan en él.

**Palabras clave:** imagen turística, fotografía, redes sociales, círculo hermenéutico, Instagram

---

Fecha de Recepción: 21 de abril de 2018. Fecha de Aceptación: 5 de junio de 2018

<sup>1</sup> laia.masip.h@gmail.com

<sup>2</sup> Autor correspondiente. Dra. Raquel Camprubí. Universitat de Girona. raquel.camprubi@udg.edu

<sup>3</sup> Dr. Lluís Coromina. Universitat de Girona. lluis.coromina@udg.edu

## **ABSTRACT**

During decades researches have been interested in demonstrate the relation between photography and tourist image. Photography has been considered as the materialization of tourist image, this process in academic literature is known as hermeneutic circle of representation. Considering this background, this paper aims to demonstrate social media effects in hermeneutic circle of representation and define tourist role as a potential image formation agent using social networks such as Instagram. Results show the existence of the hermeneutical circle of reproduction through the relationship between the perceived tourist image of a destination and the photos taken by tourists.

**Keywords:** tourist image, photography, social network, circle of representation, Instagram

## **1. INTRODUCCIÓN**

La imagen turística de los destinos es un concepto tratado y analizado por diversos autores a lo largo de los años, considerándola como uno de los elementos más relevantes en el proceso de decisión del turista (Baloglu, S. McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Camprubí, 2009; Fatanti y Suyadnya, 2015; Jenkins, 2003; Urry, 1990).

Cuando un turista visita un destino ya tiene una imagen previamente preestablecida. Dicha imagen ha sido generada a partir de la información que el turista ha adquirido a través de los diferentes agentes emisores de imagen turística. Según Urry (1990) el turista plasma esta imagen percibida del destino en las fotografías que realiza durante el viaje, creando así un círculo de percepción y emisión de imagen por parte del turista, el cual es conocido en la literatura académica, como círculo hermenéutico de reproducción. Por consiguiente, el análisis del círculo permite explicar el comportamiento del turista en el destino (Jenkins, 2003).

En los últimos años, han aparecido nuevas formas de comunicación, especialmente relacionadas con los avances tecnológicos, el web 2.0 y las redes sociales. La democratización de la información en línea ha dado lugar a un usuario más especializado, con mucha información al alcance y con la capacidad de generar contenido e influenciar a más usuarios (Buhalis y Law, 2008; Fatani y Suyadnya, 2015; Lo y McKercher, 2015; Morosan y Jeong, 2008).

Partiendo de la hipótesis que el rol del turista en el círculo puede haber cambiado debido al uso de las redes sociales, y por lo tanto que éste haya asumido un papel más importante respecto la imagen turística de los destinos, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Se cumple la teoría del círculo hermenéutico de reproducción en las imágenes compartidas en las redes sociales?; ¿qué relación se establece entre las fotografías publicadas en las redes sociales por los

turistas y la imagen turística percibida del destino?; ¿los mismos turistas podían actuar como agentes emisores de imagen a través de las redes sociales?; ¿qué implicaciones podría tener este hecho para los destinos turísticos?

Para dar respuesta a las preguntas de investigación se han planteado los siguientes objetivos:

(1) determinar si se cumple la teoría del círculo hermenéutico de reproducción respecto al uso de las redes sociales, y por lo tanto si las fotografías que realizan y comparten los turistas se ven influenciadas por la imagen turística percibida del destino,

(2) aplicar una metodología basada en la red social de Instagram como fuente de información, y para el análisis de la relación que se establece entre turistas en dicha red

(3) medir el potencial de influencia de los turistas como agentes emisores de imagen turística de un destino. Finalmente, como objetivo secundario se podrá realizar un análisis sobre la imagen turística que se ha generado en la comunidad de Instagram sobre el destino turístico objeto de estudio.

Esta investigación pretende contribuir a entender el comportamiento del turista a través de las redes sociales y la influencia que éste puede llegar a tener como agente emisor de imagen turística. Por lo tanto, si se cumple la teoría del círculo hermenéutico de reproducción en las redes sociales podremos entender cómo se comporta el turista en el destino, qué imagen percibe y cómo esta imagen puede influenciar a potenciales turistas. Al mismo tiempo que la investigación permite realizar un análisis de la percepción de la imagen turística del destino turístico estudiado.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Imagen turística de los destinos. Concepto, tipologías y formación**

Entendemos como imagen turística de los destinos aquellas impresiones, ideas, prejuicios y conocimientos que una persona o grupo de personas tienen sobre un lugar donde no reside (Gallarza, 2002).

Algunos autores determinan que la imagen turística es uno de los factores más relevantes en el proceso de decisión por parte del turista, pero también en el comportamiento y la experiencia del turista, y en consecuencia en el nivel de satisfacción (Baloglu, S. McCleary, 1999; Camprubí, 2009; Fatani y Suyadnya, 2015; Jenkins, 2003; Urry, 1990). Por lo tanto, el análisis de la imagen turística permite aplicar y mejorar estrategias de marketing y de posicionamiento del destino, conocer el comportamiento del turista y poder

gestionarlo de manera sostenible, así como también, mejorar el nivel de satisfacción del turista.

Principalmente, podemos clasificar la imagen turística en dos grupos: la imagen emitida y la imagen percibida. La imagen emitida es aquella que se transmite sobre un destino, podemos relacionarla con el marketing, ya que se trata de la información que se transmite por los diversos canales de comunicación (Camprubí, 2009; Miossec, 1977). La imagen percibida, en cambio, son las ideas, impresiones, creencias y prejuicios que se construyen en la mente de los individuos sobre un destino a partir de sus percepciones personales y los estímulos que recibe, algunos autores la relacionan con las disciplinas de la psicología y la antropología (Galí & Donaire, 2006; M. Gallarza, 2002).

Podemos encontrar también subcategorías de cada una de las tipologías de imagen turística. Por una parte, la imagen emitida puede ser universal, inducida o efímera. La imagen universal es aquella generada en el imaginario de un colectivo de personas, son imágenes estereotipadas y en general estáticas, la imagen inducida es definida como aquella creada a partir de la información que el individuo recibe por parte de los diferentes agentes emisores de imagen y, finalmente, la imagen efímera es una imagen que surge a partir de un acontecimiento o moda y no tiene permanencia en el tiempo (Miossec, 1977). Por otra parte, podemos clasificar la imagen percibida en tres tipos: imagen a priori, in situ y a posteriori (Galí y Donaire, 2006). La imagen a priori es la que se genera en la mente del individuo antes del viaje, principalmente se crea a partir de los conocimientos que el turista tiene sobre el destino y las fuentes de información consultadas. Gunn (1972) clasifica estas imágenes como imagen orgánica, la creada a partir de las fuentes que no tienen como principal objetivo generar imagen como las recomendaciones de familiares y amigos, el cine, la literatura, e imágenes inducidas, creadas a partir de la información procedente de los agentes que promocionan el destino. La imagen in situ, la que se forma mientras el turista visita el destino y finalmente la imagen a posteriori, que es la imagen que permanece en el imaginario del turista (Galí y Donaire, 2006), y está formada a partir del recuerdo, y apoyada por las fotografías y el material audiovisual. Esta última tipología, según Gunn (1972), corresponde a la imagen modificada que es el resultado de la experiencia turística.

La imagen turística de un destino es generada por varios agentes tales como los agentes promocionales de entes públicos, empresarios del sector turístico, agentes de viajes, tour operadores, cine y literatura, así como también los propios turistas, entre otros (Gartner, 1994). Además, la imagen turística está condicionada por varios factores influyentes,

factores personales y de estímulo, entre estos factores encontramos por ejemplo las motivaciones, el perfil del turista y las fuentes de información consultadas, entre otros (Baloglu, S. McCleary, 1999). Los mismos autores determinan dos componentes de la imagen turística: el componente cognitivo y el componente afectivo. El cognitivo hace referencia a los conocimientos sobre un destino mientras que el afectivo está relacionado con los sentimientos.

## **2.2. La relación entre fotografía e imagen turística. El círculo hermenéutico de reproducción.**

En cuanto a la literatura académica, existen diversos estudios que analizan la imagen turística de los destinos a través de las fotografías, y por lo tanto ya se establece esta relación entre ambos conceptos. El análisis de las fotografías que los turistas realizan en un destino es uno de los métodos que nos permiten conocer la imagen que este percibe del lugar. Uno de los métodos para realizar dicho análisis es el conocido como el Visitor Employed Photography (VEP) que consiste en proporcionar cámaras a los turistas para analizar las fotografías que estos hagan (Garrod, 2008). No obstante, el método presentaba algunas desventajas como la pérdida de parte de la muestra y el hecho que el turista sabía que estaba siendo analizado. Actualmente, este método ha evolucionado, y la era digital nos permite acceder a las fotografías que los turistas realizan de un destino y comparten en redes sociales o blogs, de manera que se puede realizar el análisis sin que el turista sea consciente de que sus fotografías están siendo objeto de estudio (Donaire, 2011; Lo y McKercher, 2015)

Urry (1990) argumenta que la imagen turística está socialmente construida, el turista busca experiencias y lugares extraordinarios, pero está fuertemente influenciado por los medios de comunicación. Estos medios están emitiendo constantemente una imagen sobre el destino, que el turista percibe y le genera el deseo de visitar el lugar. De manera que cuando el turista visita el destino pretende encontrar allí aquello que ha generado en su imaginario, su imagen percibida, y por lo tanto sus fotografías personales serán una representación de la imagen generada en la mente del individuo. Como apuntan Caton y Santos (2008:12), la fotografía tiene el poder de crear estereotipos, y una fuerte credibilidad, “la fotografía no miente”

El hecho que el turista reproduzca en sus fotografías aquello que él ha percibido sobre el destino, en la literatura académica es conocido como el círculo hermenéutico de reproducción o de representación.

Hall (1997) mencionaba en su estudio el “círculo de la cultura”, donde la cultura tiene significados compartidos, estos significados son representados mediante el uso del lenguaje, y

pueden ser manifestados en diferentes formas y medios de comunicación. La imagen de un individuo está influenciada por las imágenes que circulan en su cultura o ámbito, y los estereotipos son construidos mediante las imágenes que emiten los promotores del destino (Bulter y Hall, 1998 citado por Jenkins, 2003). Estas imágenes que son percibidas por el turista pueden inspirar a viajar al lugar representado, y una vez en el destino los turistas quieren ver la imagen proyectada en su imaginario, y representarla con sus propias cámaras.

Los individuos tienen la necesidad de transformar las imágenes en realidad observada, es decir, cuando viajan quieren ver los iconos o lugares turísticos, tal y como los han visto en las fotografías (Carpenter, 1972). El círculo de representación o círculo de la cultura es útil para explicar el comportamiento del turista en un destino (Jenkins, 2003). Según Urry (1990), las fotografías que los turistas realizan representan la imagen que estos tienen en su imaginario que se ha generado mediante folletos, fotografías, postales, cine, literatura, etc.; y, por lo tanto, estas pueden influenciar a otros individuos creando así un “círculo hermenéutico”. Este estudio investiga la aplicabilidad del “círculo hermenéutico de reproducción” en las redes sociales de fotografía como Instagram y el impacto que pueden tener las redes sociales en el proceso de formación de la imagen turística de un destino (véase Figura 1).

### **2.3. Turistas 2.0.**

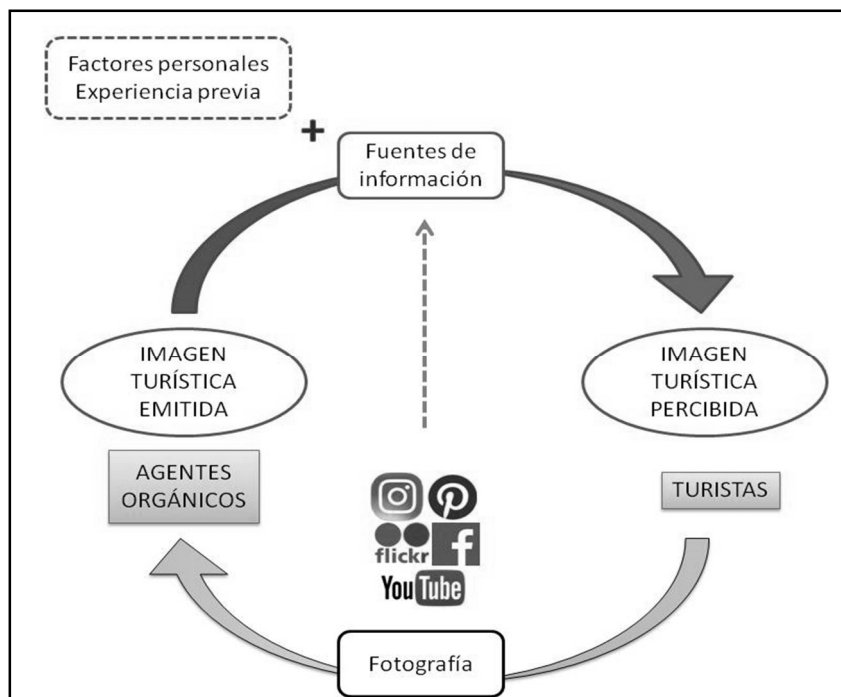
Gartner (1994) en su estudio habla sobre la capacidad de penetración y de la credibilidad de cada uno de los agentes implicados, en el caso de los propios turistas, estos tienen una alta credibilidad pero una baja penetración de mercado. Actualmente, esta teoría ha cambiado debido al uso de las redes sociales. Los turistas pueden compartir sus experiencias con un gran número de usuarios y, por lo tanto, tienen una mayor penetración en el mercado (Camprubí, Guia, y Comas, 2012).

Cada día más de 500 millones de fotografías son compartidas en las redes sociales (Lo y McKercher, 2015). Este fenómeno ha ido creciendo, de modo que cada vez hay más circulación de imágenes, y estas influyen en la manera de ver los destinos turísticos, en la toma de decisiones, en la experiencia y en el recuerdo (Lo y McKercher, 2015, Nixon et al., 2017). El estudio de Lo et al. (2010) afirma que un 89% de los turistas de ocio hacen fotografías durante sus viajes y de esta parte un 41% publica estas fotografías en Internet, especialmente en redes sociales y blogs. Las tendencias muestran que, desde entonces hasta ahora, el uso de las redes sociales ha aumentado considerablemente debido a la aparición de nuevas redes sociales y especialmente al uso de los

*smartphones*, por lo tanto, si se realizara el mismo estudio en la actualidad se obtendría un resultado aún más elevado. A través de las redes sociales e Internet, los turistas pueden compartir sus experiencias. Munar (2012) destaca que tradicionalmente el concepto de promoción turística de un destino y marketing se centraba en la creación de un mensaje, mientras que en la actualidad este concepto está basado en la velocidad para extender dicho mensaje. Internet ha cambiado el comportamiento del turista en el proceso de decisión de consumo y en la manera que éste tiene para informarse sobre los destinos.

Las redes sociales nos proporcionan un acceso fácil a las fotografías realizadas por los turistas en un destino. Podemos encontrar un gran número de estudios que analizan la relación entre Destination Management Organization (DMO) y turistas en cuanto a emisión y percepción de imagen turística (Baloglu, S. McCleary, 1999; Croy y Wheeler, 2005), pero pocos estudios se centran en la relación entre turistas en percepción y emisión de imagen, es decir en cerrar el círculo hermenéutico de reproducción comprobando que la imagen que emiten los agentes emisores es percibida por el turista, reflejada en sus fotografías (Caton y Santos, 2008; Jenkins, 2003) y compartida en las redes sociales (José A Donaire, 2011; Martínez, Berrozpe, y Lasarte, 2014), véase Figura 1.

**Figura 1. Representación del rol del turista en el círculo hermenéutico de reproducción**



*Fuente: Elaboración propia*

Como ya hemos visto, el uso de las redes sociales ha aumentado en los últimos años, y cada vez más usuarios comparten sus fotografías en estas. Latorre y Iñíguez (2014) realizan un estudio sobre la imagen turística de Zaragoza a través de Flickr, y plantean las posibilidades de análisis que puede ofrecer Instagram y sus herramientas de búsqueda. A pesar de ello, no se realiza ningún caso práctico sobre la aplicabilidad de este método basado en Instagram, y centrado en la relación turista-turista para la emisión y percepción de imagen turística. No obstante, encontramos algunos estudios que analizan el potencial de Instagram para crear imagen turística de un destino, desde la perspectiva del marketing y como herramienta de promoción para las DMO's de los destinos. Fatanti y Suyadnya (2015) analizan como Instagram puede contribuir en la creación de la imagen turística de Indonesia por parte de los diferentes agentes de promoción del destino: DMO, tour operadores y empresas del sector turístico; y concluye que Instagram es una red que se ha integrado en el día a día de los usuarios y que el contenido que se genera en dicha red ayuda a la promoción del destino y crea interés por éste.

Instagram, al tratarse de una red social exclusivamente de fotografía *online* ha influenciado la publicidad, el marketing, la creación de marca, y en la intención de compra. Por el hecho de ser imágenes realizadas con dispositivos móviles transmiten más confianza, realidad y espontaneidad (Kim y Stepchenkova, 2015), de manera que los turistas pueden compartir su experiencia en tiempo real con otros usuarios (Groves y Timothy, 2001). La combinación de red social con la tecnología de los móviles ha hecho que su uso sea más accesible, sencillo y divertido (Fatanti y Suyadnya, 2015).

### **3. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO**

En este apartado se contextualiza el caso de Palafrugell como destino turístico. Asimismo, se describe el muestreo realizado y la recogida de los datos. Finalmente, se determina el método de análisis de datos.

#### **3.1. Estudio de caso**

El estudio se centra en un destino de costa como es Palafrugell. Este municipio pertenece a la provincia de Girona, y está situado en la Costa Brava. El municipio cuenta con cinco núcleos urbanos: dos de interior que son Palafrugell y Llofriu, y tres de costa, Calella de Palafrugell, Llafranc y Tamariu. Palafrugell dispone de 1.337 plazas hoteleras y 4.752 plazas de camping (Idescat, 2016), en el año 2016 se atendieron 42.126 visitantes en la oficina de turismo, además ese mismo año las



redes sociales oficiales de Palafrugell Turismo contaban con unos 18.000 seguidores y en total se recibieron 213.640 visitas a la página web oficial (Ayuntamiento de Palafrugell, 2016).

### 3.2. Recogida de datos y muestra

Para la realización del estudio se han seleccionado fotografías realizadas por turistas, compartidas en Instagram, una red que ha aumentado su número de usuarios de manera exponencial en los últimos años, actualmente con unos 800 millones de usuarios. Su acceso abierto permite poder recoger una muestra representativa de fotografías para poder analizarlas. Además, se trata de una muestra en la que el turista no es consciente de que está siendo analizado, por lo tanto, dichas fotografías presentan un doble filtro, lo que el turista ha decidido fotografiar en el destino y, entre sus fotografías, la que ha decidido compartir en la red. Se trata de una metodología aplicable a otros casos de estudio y que permite obtener información sobre el destino, útil para la promoción y la gestión sostenible del turismo.

Para obtener la muestra se han seleccionado fotografías etiquetadas con las siguientes etiquetas (*hashtags*): #calelladepalafrugell, #llafranc, #tamariu, #palafrugell, #turismepalafrugell, que corresponden a los topónimos de los núcleos urbanos que conforman el municipio, además de las fotografías geotiquetadas por las coordenadas correspondientes al municipio.

**Tabla 1. Población y muestra**

	Nº total fotos	Proporciones	Muestra
#turismepalafrugell	6.043	6,2%	111
#tamariu	16.937	17,2%	311
#llafranc	19.807	20,2%	364
#palafrugell	25.350	25,8%	465
#calelladepalafrugell	28.374	29,2%	526
Localización GPS	1.456	1,5%	27
<b>TOTAL</b>	<b>97.967</b>	<b>100%</b>	<b>1804</b>

*Elaboración propia*

A partir de todas las fotografías etiquetadas se han elegido aquellas publicadas de mayo a setiembre de 2015, en muestras proporcionales respecto el número total de fotografías de cada etiqueta. La selección se ha realizado de manera aleatoria, estableciendo la regla de seleccionar una imagen cada 5 y excluyendo el *spam* (fotografías publicitarias, errores de etiqueta, entre otros) véase Tabla 1. Para recoger las fotografías se ha usado el motor de búsqueda *Webstagram*, que

permite realizar búsquedas de fotografías de Instagram a través de las etiquetas y descargar el contenido. Finalmente, se ha obtenido una muestra total de 1.804 fotografías.

Por otro lado, para poder analizar la imagen turística percibida por los turistas de Palafrugell, y así posteriormente compararla con la imagen obtenida de las fotografías, analizando la existencia del círculo hermenéutico, se han realizado encuestas a los visitantes del destino. Las encuestas se han realizado durante el mismo periodo de tiempo que la selección de fotografías publicadas en Instagram. Se recogieron un total de 594 respuestas validas repartidas de manera proporcional e aleatoria en el municipio de Palafrugell. De dicha encuesta, se ha utilizado una pregunta abierta, que permite analizar la imagen turística espontánea, y una pregunta con respuesta múltiple para analizar los lugares más representativos del destino según la percepción de los turistas.

### **3.3. Método de análisis**

El método utilizado es el análisis de contenido, un método de investigación basado en la observación, que permite analizar varios soportes visuales y/o textuales con el fin de extraer datos para posteriormente analizarlos (Camprubí y Coromina, 2016; Kolbe y Burnett, 1991). Dicho análisis se ha realizado a través de la categorización de las fotografías. Las categorías se han establecido a partir de la revisión académica de estudios en que se analizan fotografías para definir la imagen turística del destino, y adaptando esas categorías a las características del destino estudiado. En la tabla 2 se pueden observar las siete categorías escogidas para determinar los elementos presentes en las fotografías, y las otras cuatro variables consideradas en el análisis, con sus descripciones y los autores de referencia consultados para determinar las once variables que se analizan en total.

Finalmente, se han exportado todos los datos con el programa estadístico SPSS, desde el cual se han obtenido por cada variable analizada las tablas de frecuencia, que nos permiten obtener los porcentajes de cada una de las variables analizadas. También se han utilizado tablas cruzadas para determinar las relaciones que se establecen entre variables, de manera que con estas tablas podemos ver, por ejemplo, delante de qué elemento turístico se fotografían más los turistas, desde dónde realizan la mayoría de fotografías, en qué lugares aparecen más locales o turistas, entre otras combinaciones.

Para valorar la relación entre variables cualitativas se ha considerado el test estadístico  $\chi^2$  y se ha medido la intensidad de la relación entre las variables con el estadístico *V de Crámer*. En el estudio se ha considerado un nivel de significación del 5% (p-valor=0,05).

**Tabla 2. Descripción de las categorías y variables para el Análisis de Contenido**

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Autores</b>
Espacio litoral	Fotografías donde predominan los espacios del litoral, como playas, calas o el mar.	(Dilley, 1986; José A Donaire, Camprubí, y Galí, 2014; José A Donaire, 2011; Galí y Donaire, 2005; Jenkins, 2003; Kim y Stepchenkova, 2015; Pritchard y Morgan, 1996)
Elementos identitarios	Elementos relacionados con la identidad del municipio, tales como las habaneras, las barcas y las <i>Voltes</i> de la playa de Port Bo, o platos típicos.	(Camprubí, 2009; José A Donaire et al., 2014; José A. Donaire y Galí, 2011; Jenkins, 2003; Pritchard y Morgan, 1996)
Entorno urbano	Cualquier elemento urbano como casas, plazas, calles, etc.	(Camprubí, 2009; Dilley, 1986; José A. Donaire y Galí, 2011; Garrod, 2009; Govers, 2004; Kim y Stepchenkova, 2015; Pritchard y Morgan, 1996)
Patrimonio natural	Presencia de elementos naturales, paisajes, flora y fauna, campos, etc.	(Camprubí, 2009; Dilley, 1986; Galí y Donaire, 2005; Garrod, 2009; Jenkins, 2003; Kim y Stepchenkova, 2015)
Patrimonio cultural	Espacios y nodos de interés cultural como museos, iglesias, el faro, entre otros.	(Camprubí, 2009; Dilley, 1986; José A. Donaire y Galí, 2011; Garrod, 2009; Govers, 2004; Kim y Stepchenkova, 2015; Pritchard y Morgan, 1996)
Actividades de ocio	Imágenes que muestren alguna actividad como deportes, ocio nocturno, etc.	(Camprubí, 2009; Dilley, 1986; José A. Donaire y Galí, 2011; Galí y Donaire, 2005; Govers, 2004; Jenkins, 2003; Kim y Stepchenkova, 2015; Pritchard y Morgan, 1996)
Gastronomía	Fotografías de gastronomía, platos típicos, productos locales, restaurantes, etc.	(Camprubí, 2009; Kim y Stepchenkova, 2015)
<b>Otras variables consideradas</b>		
Zoom	Si se fotografía un elemento completo, un fragmento, o espacio descontextualizado.	(José A Donaire et al., 2014; José A. Donaire y Galí, 2011; Garrod, 2008)
Momento del día	Si la fotografía es de día, noche o puesta de sol.	(José A. Donaire y Galí, 2011; Garrod, 2008)
Grado humanización	La presencia de humanos en las fotografías, turistas, residentes o mixto.	(Camprubí, 2009; Dilley, 1986; José A Donaire et al., 2014; José A. Donaire y Galí, 2011; Garrod, 2009; Jenkins, 2003; Kim y Stepchenkova, 2015; Pritchard y Morgan, 1996)
Nodos y elementos	Los nodos del destino que van apareciendo en las fotografías.	(Camprubí, 2009; José A Donaire et al., 2014; José A. Donaire y Galí, 2011; Jenkins, 2003; Pritchard y Morgan, 1996)

*Fuente: Elaboración propia*

Una vez realizado el análisis de las fotografías publicadas por los turistas en Instagram, para analizar la existencia del círculo hermenéutico, los resultados obtenidos se compararán con las respuestas de los turistas en dos preguntas de las encuestas: 1) ¿Cuándo piensa en Palafrugell qué imagen le viene a la mente?; y 2) Entre estas imágenes, ¿cuál cree que es la más representativa de Palafrugell? (para esta pregunta se muestran imágenes de los principales nodos del destino por categorías, paisaje y naturaleza y patrimonio).

La primera pregunta de la encuesta se analizará mediante el método de análisis de contenido, aplicando para la categorización el mismo sistema utilizado para analizar las fotografías (véase Tabla 1). Por lo tanto, obtendremos la percepción que el turista tiene del destino de manera espontánea.

La segunda pregunta, la cual contiene los diferentes nodos del destino, se comparará con los nodos representados en las fotografías compartidas en Instagram por los usuarios. De esta forma se puede comprobar si la percepción que los turistas tienen de los monumentos y atractivos turísticos del destino se reproducen en las fotografías que estos realizan y comparten en las redes sociales, en este caso Instagram, y así evaluar la existencia del círculo hermenéutico.

## **4. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

### **4.1. Análisis de las fotografías realizadas por turistas de Palafrugell**

La tabla 3 muestra que los elementos más destacados en las fotografías son los espacios litorales (54,9%), seguido por el entorno urbano (13,1%) y elementos identitarios (12,5%). No obstante, las fotografías no muestran un sólo elemento, en la mayoría de casos (66,5%) presentan como mínimo dos categorías. Entre las categorías o elementos secundarios de las fotografías sigue predominando el espacio litoral (42%), aunque destaca también el patrimonio natural (29%) y el entorno urbano (20%).

Habitualmente en las fotografías se representan más de un elemento, por este motivo para realizar la categorización de las fotografías se destacaba el elemento principal representado, pero también una segunda categoría, e incluso en algunos casos una tercera. Mediante el análisis de las categorías presentes en las fotografías, podemos ver que en el caso en el que en una misma fotografía aparezcan dos categorías, existen unos patrones de repetición, de manera que se pueden destacar tres combinaciones de fotografías, estas son: espacio litoral conjuntamente con entorno urbano, espacio litoral conjuntamente con patrimonio natural y elemento identitario

conjuntamente con espacio litoral. Dichas combinaciones se dan por la presencia de 4 nodos que predominan en las fotografías de los turistas, estos nodos son el pueblo de Calella de Palafrugell en un 22,7% de las fotografías (espacio litoral y entorno urbano), las calas con su paisaje característico y vegetación en un 38,2% (espacio litoral y patrimonio natural) y las barcas y las *Voltes* de la playa de Port Bo con un 13,7% y 6,5% respectivamente (elemento identitario y espacio litoral).

**Tabla 3. Tabla de frecuencias de categorías de las fotografías**

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Espacio litoral	991	54,9
Entorno urbano	237	13,1
Elemento identitario	227	12,6
Actividades de ocio	120	6,7
Patrimonio natural	96	5,3
Patrimonio cultural	73	4,0
Gastronomía	60	3,3
Total	1804	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

En el análisis de las fotografías podemos destacar también la tendencia a fotografiar los espacios sin que aparezca gente (grado de humanización), idealizando los monumentos y los paisajes, mostrando una imagen de lugar idílico sin presencia humana (67%). Sólo en un 14% de las fotografías aparecen turistas. Podemos ver que el hecho que el turista decida aparecer en la fotografía depende significativamente del nodo frente al cual se encuentra ( $p$ -valor=0,03;  $V$  de Crámer = 0,13). En este caso aparecen más turistas en las fotografías del camino de ronda, en calas y en las vistas des del faro de Sant Sebastià; mientras que aparecen menos en los jardines botánicos de Cap Roig y en las barcas de Port Bo.

**Tabla 4. Categorías más representadas en las fotografías**

Elementos	Frecuencia	Porcentaje	Fotografía más representativa
Entorno urbano + Espacio litoral	427	35,6%	Pueblo de Calella de Palafrugell
Espacio litoral + Patrimonio natural	372	31%	Calas
Elementos identitarios + Espacio litoral	236	19,7%	Port Bo
Otras combinaciones	164	13,7%	
Total fotos 2 categorías	1199	100%	

*Fuente: Elaboración propia*

La mayoría de las fotografías se realizan durante el día. A pesar de ello podemos ver que existen algunos nodos que tienen más tendencia a ser fotografiados de noche, en el caso de Palafrugell existe un nodo que tiene una imagen nocturna y de espacio de ocio, éste es Cap Roig. Otros dos nodos que tienen tendencia a ser fotografiados de noche, a pesar que predominan las fotos de día, son las barcas de Port Bo y el pueblo de Calella.

Los atractivos turísticos más representados en las fotografías son las calas y las playas (38,2%), el pueblo de Calella (22,7%), Port Bo (20,1%), el faro de San Sebastián (10,1%) y el camino de ronda (4,8%).

Finalmente, podemos destacar también la influencia significativa de las etiquetas utilizadas en los elementos representados en las diferentes categorías de fotografías ( $p$ -valor=0,00;  $V$  de Crámer = 0,35). En los *hashtags* de #tamariu y #llafranc hay más tendencia a que los turistas salgan en las fotografías y destacan las imágenes de actividades de ocio y gastronomía, mientras que con la etiqueta de #calelladepalafrugell aparecen más residentes en las fotografías y se representan más elementos identitarios. Y por último, en las etiquetas de #palafrugell y #turismepalafrugell, a pesar de ser el núcleo urbano de interior destacan las fotografías de espacios litorales.

#### **4.2. Análisis de la relación entre las fotografías y la imagen turística percibida de Palafrugell**

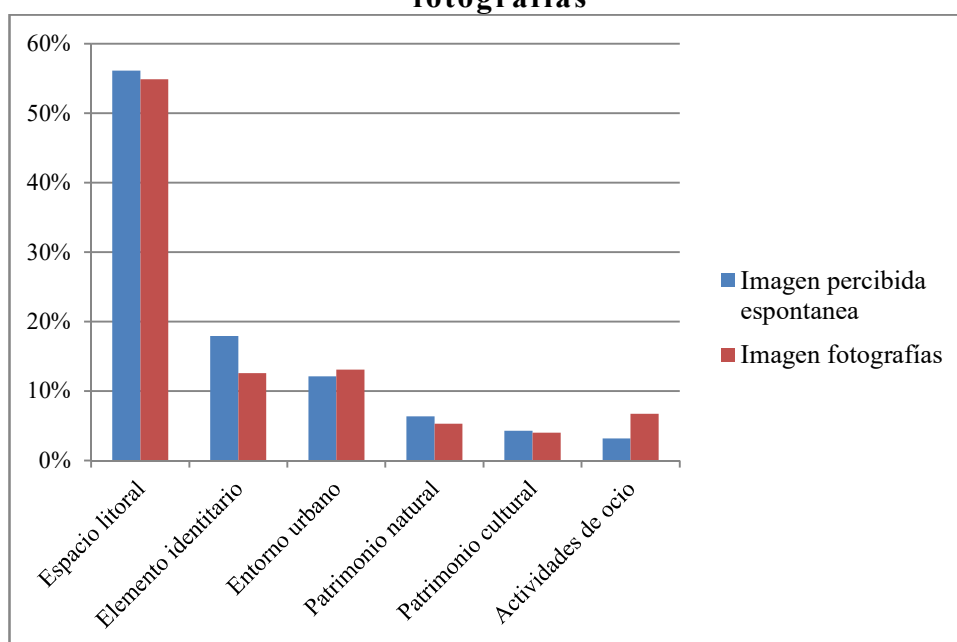
A continuación, se ha realizado una comparación entre los datos obtenidos a partir del análisis de las fotografías realizadas por los turistas y compartidas en la red social de Instagram, con la información procedente de las encuestas realizadas a los turistas de Palafrugell con el fin de analizar la imagen turística percibida del destino. Mediante esta comparación podremos ver si existe relación entre la imagen turística percibida y las fotografías realizadas por parte del turista, pudiendo así demostrar la aplicabilidad de las redes sociales en la teoría del círculo hermenéutico de reproducción.

##### *4.2.1. Relación entre fotografías e imagen turística percibida espontánea*

Para poder analizar la imagen turística percibida del destino de manera espontánea, se realizó una pregunta abierta en la encuesta, ésta era: ¿Cuándo piensa en Palafrugell qué imagen le viene a la mente? A partir de aquí se analizaron las respuestas a través del análisis de contenido y utilizando las mismas categorías utilizadas para analizar las fotografías publicadas por los turistas.

La imagen turística espontánea es claramente la de un destino litoral (56%) con respuestas como playa, calas, mar, agua, etc. De manera que la imagen turística se ve fuertemente condicionada por la situación espacial del destino, y por la popularidad de sus tres núcleos urbanos litorales que son Calella de Palafrugell, Llafanc y Tamariu. En segundo lugar destacan los elementos identitarios (18%) que incluyen elementos como las habaneras, las barcas y las Voltes de Port Bo. Seguidamente destaca el entorno urbano (12,13%) con respuestas como pueblo, casas blancas y topónimos específicos (7,2%).

**Figura 2. Comparación entre imagen espontánea y fotografías**



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior (Figura 2) se observan los resultados obtenidos del análisis de la imagen turística percibida y los resultados del análisis de las fotografías. Existen porcentajes muy similares entre ambas categorías. Por ejemplo, se puede observar que el espacio litoral, es el elemento más destacado tanto en la imagen turística percibida por los turistas como en las fotografías compartidas en Instagram, el resto de categorías presentan también similitudes entre las dos muestras analizadas.

#### 4.2.2. Relación entre fotografías e imagen turística percibida de los nodos del destino

Para relacionar las fotografías con la imagen turística percibida de los nodos del destino, se han utilizado los resultados de la encuesta realizada a los turistas de Palafrugell,

concretamente de la pregunta “Entre estas imágenes, ¿cuál cree que es la más representativa de Palafrugell?”. Donde el turista debía escoger la fotografía que creía más representativa de la imagen turística de Palafrugell entre dos categorías, una primera era patrimonio e instalaciones culturales, y la otra, paisaje y naturaleza.

En este caso en cada una de las categorías se mostraban cuatro nodos del destino turístico. Las respuestas obtenidas en la encuesta se han comparado con los resultados obtenidos a partir del análisis de los nodos y elementos fotografiados por los turistas. En este caso se puede ver como los nodos que más se representan en las fotografías de los turistas son, a la vez, los que más se perciben como representativos de la imagen turística del destino por los mismos turistas. Por ejemplo, en la categoría de ‘paisaje y naturaleza’ la imagen y la fotografía seleccionada como más representativa fue la ‘cala o playa’, seguida por Port Bo, mientras que la menos seleccionada y fotografiada fue ‘Cap Roig’. Mientras que dentro del grupo de nodos de ‘patrimonio e instalaciones culturales’ el elemento más representativo en la imagen percibida por el turista es el Faro de San Sebastià (63,4%), siendo también el elemento más fotografiado dentro de este mismo grupo (4,7%).

En los resultados del análisis de los nodos que aparecen en las fotografías publicadas por los turistas se ha añadido la categoría ‘nodos fotografiados de otras categorías’ (ver tabla 5), en esta se incluyen elementos que han aparecido en las fotografías de los turistas y no aparecían como opción en la pregunta de respuesta múltiple analizada en este apartado. Principalmente, el elemento que hace que este porcentaje sea elevado es la representación del pueblo de Calella de Palafrugell en las fotografías (22,9%).

La imagen del pueblo visto desde sus diversos miradores, especialmente desde el inicio del camino de ronda, es el segundo elemento más representado en las fotografías, y como hemos visto en el apartado anterior (en el que analizábamos la pregunta abierta “¿Cuándo piensa en Palafrugell qué imagen le viene a la mente?”), el entorno urbano representa también un porcentaje destacable (12,13%) con respuestas como ‘pueblo’, ‘casas blancas’ y ‘Calella’. Además, podemos destacar que en el grupo de ‘patrimonio e instalaciones culturales’ los elementos sugeridos en la pregunta de la encuesta no tienen demasiada representación en las fotografías que los turistas realizan, de manera que elementos como el mercado, el museo del corcho o el centro de interpretación Can Mario no están tan presentes en la imagen turística percibida del destino como los demás elementos.



**Tabla 5. Comparación entre análisis de fotografía e imagen percibida sugerida**

	<b>Análisis fotografías de los turistas (%)</b>	<b>Imagen turística percibida sugerida (%)</b>
<i>Paisaje y naturaleza</i>		
<b>Cala o playa</b>	38,6	44,6
<b>Port Bo</b>	20,4	33,8
<b>Camino de Ronda</b>	4,9	14,4
<b>Cap Roig</b>	2,4	7,2
<b>Nodos fotografiados de otras categorías</b>	33,6	-
<b>TOTAL</b>	100	100
<i>Patrimonio e instalaciones culturales</i>		
<b>Faro Sant Sebastià</b>	4,7	63,4
<b>Mercado</b>	0,5	31,2
<b>Museo del Corcho</b>	0,5	5,4
<b>Centro Interpretación Can Mario</b>	0	0
<b>Nodos fotografiados de otras categorías</b>	94,3	-
<b>TOTAL</b>	100	100

*Fuente: Elaboración propia*

## 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Con el presente artículo se pretendía dar respuesta al hecho de si se cumple la teoría del círculo hermenéutico de reproducción en las imágenes compartidas en las redes sociales. Es decir, si en las fotografías que realizan los turistas en un destino y comparten en las redes sociales se puede ver plasmada la imagen turística percibida que estos tienen. Y, por lo tanto, demostrar la aplicabilidad de una metodología basada en la red de Instagram que permite conocer qué imagen se percibe del destino, y en consecuencia se emite a potenciales turistas.

Una vez finalizado el análisis, se ha podido dar respuesta a los objetivos planteados y demostrar que efectivamente el círculo hermenéutico de reproducción se materializa a partir de las fotografías compartidas en la red social de Instagram, a través de la relación entre la imagen turística percibida de un destino y las fotografías que los turistas realizan en él; asimismo también se ha podido determinar la importancia del rol del turista con relación a la generación de imagen turística de un destino.

El hecho que coincidan los resultados obtenidos a partir del análisis de la imagen que se transmite a través de las fotografías compartidas en Instagram con los resultados de las encuestas realizadas a los turistas para determinar la imagen turística percibida del destino, demuestra que el círculo de

reproducción también se da en las fotografías compartidas en las redes sociales. Así pues, las fotografías que el turista comparte en las redes sociales son a la vez la fuente de información e inspiración para potenciales turistas del destino, haciendo que el turista asuma un doble rol, el de consumidor de imagen del destino y el de productor de imagen turística. Esta afirmación demuestra que el turista como agente emisor de imagen en la actualidad tiene una mayor penetración en el mercado (Camprubí et al. 2012), y que las redes sociales pueden ser una fuente de información para los gestores de los destinos, ya que el contenido que se genera en ellas muestra la imagen que los turistas perciben del destino y a la vez sirve a potenciales turistas para informarse sobre el destino turístico. Este resultado, muestra la importancia por parte de los gestores turísticos de controlar dicho contenido, para así conseguir una buena imagen online, y promover la participación de los usuarios en las redes sociales de su destino, para poder llegar así a un mayor número de usuarios que pueden acontecer futuros turistas.

El análisis de las fotografías realizadas por los turistas permite dar respuesta a otros de los objetivos planteados, como definir la imagen turística de Palafrugell creada en la comunidad de Instagram. Se trata de una imagen de un destino de litoral con elementos naturales destacables y un entorno urbano característico, típico de pueblo de costa. Destacan algunos elementos identitarios como las barcas y las *Voltes* de Port Bo, así como los paisajes que forman sus calas, el camino de ronda y las vistas panorámicas des del Faro de Sant Sebastià. Destaca también la tendencia a fotografiar los elementos sin presencia humana, lo que demuestra la existencia de una visión romántica de los elementos, en la que el turista idealiza el monumento, nodo o espacio, de manera que en la fotografía pretende plasmar la esencia de éste, sin que aparezca nadie en la fotografía (Donaire, 1996; Galí, 2005). Toda esta información sobre el destino, permite gestionar y perfeccionar la estrategia turística del municipio, ya que se obtiene información sobre dónde se dirige la mirada del turista, y qué espacios pasan a ser invisibles para ellos.

A partir de este estudio, se podrían diseñar estrategias turísticas para el destino de Palafrugell. Por ejemplo, vemos que se trata de un destino con núcleos urbanos de interior y de litoral, en este caso se percibe como el interior del municipio queda eclipsado por la atracción turística de la costa, por lo tanto, se podían diseñar paquetes turísticos que ofrecieran combinar la oferta de sol y playa con los recursos de interior, como el trabajo de campo, rutas de montaña, rutas culturales y de museos, turismo activo y de naturaleza. De esta manera se descentralizaría el turismo del litoral y especialmente del pueblo de Calella de Palafrugell. Vemos también que se

podrían realizar campañas para promocionar el producto gastronómico, y hacer que este tuviese más presencia en la imagen del destino, por ejemplo, organizando ferias gastronómicas de productos locales, concursos de fotografía a través de Instagram con temática gastronómica, etc.

En resumen, los resultados obtenidos permiten destacar la importancia de las redes sociales y el rol del turista en la actualidad. Éste ya no sólo es consumidor del destino, sino que también actúa como agente emisor de imagen, pero a diferencia de lo que establecía Gartner (1994), actualmente estos tienen más credibilidad y mayor penetración en el mercado (Camprubí et al., 2012), y cada vez más individuos usan las redes sociales para obtener información sobre un destino, de manera que el turista juega un papel muy relevante dentro del círculo hermenéutico de reproducción, creando su propio círculo de consumo y producción de imagen turística del destino.

Finalmente, se puede destacar la aplicabilidad de la metodología utilizada. Encontramos artículos sobre el potencial de análisis de la red social de Instagram (Martínez et al., 2014; Silva, Melo, Almeida, Salles, y Loureiro, 2013) y otros sobre la utilidad de Instagram como herramienta de marketing y creación de marca de los destinos turísticos (Fatani y Suyadnya, 2015; Hanan y Putit, 2013), podemos encontrar también artículos más recientes que analizan la imagen turística de un destino a través de esta red social (Nixon et al., 2017; Santos et al., 2017). Aunque en ninguno de ellos se trata la relación entre la imagen turística emitida y percibida por el turista, es decir, el cierre del círculo hermenéutico de reproducción, el cual empieza y acaba con el turista. Analizar las fotografías de una red social nos permite tener fácil acceso a éstas, el turista no sabe que está siendo analizado cuando decide compartir la fotografía y además ésta tiene un doble filtro, ya que es una fotografía de un espacio o elemento destacado en la mirada del turista, pero además ha decidido compartirla con más usuarios.

Como limitación podemos destacar que no existe ningún motor de búsqueda abierto al público que facilite la recogida de fotografías publicadas en Instagram, los que existen permiten filtrar imágenes por etiquetas (*hashtags*) pero no por fecha de publicación. Otra limitación es que una parte de la población queda fuera de la muestra del estudio debido a que no usa esta red social. La metodología usada en este artículo es aplicable a cualquier otro destino, adaptando las categorías usadas en el análisis de contenido, y nos permite obtener información sobre la imagen turística del destino, pero también sobre el comportamiento del turista en éste (Silva et al., 2013).

El presente estudio da lugar a futuras líneas de investigación. Por una parte, podemos aplicar esta misma metodología a otros casos de estudio y contrastar los

resultados. También se podría ampliar la muestra considerando más redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest o Flickr, así como también considerar más componentes de la imagen turística percibida como el cognitivo, afectivo o con la imagen a priori, in situ y a posteriori.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJUNTAMENT DE PALAFRUGELL (2016): "*Memòria Promoció Econòmica 2016.*"
- BALOGLU, S. MCCLEARY, K. (1999): "A model of destination image". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- BEERLI, A., y MARTÍN, J. D. (2004): "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- BUHALIS, D., y LAW, R. (2008): "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- CAMPRUBÍ, R. (2009): *La formació de la imatge turística induïda: El paper de les xarxes relacionals*. Universitat de Girona.
- CAMPRUBÍ, R., y COROMINA, L. (2016): "Content analysis in tourism research". *Tourism Management Perspectives*, 18, 134–140.
- CAMPRUBÍ, R., GUIA, J., y COMAS, J. (2012): "The new role of tourists in destination image formation". *Current Issues in Tourism*, 37–41.
- CARPENTER, E. (1972): *Oh what a blow that phantom gave me*. New York: Holt, Reinhardt and Winston.
- CATON, K., y SANTOS, C. A. (2008): "Closing the hermeneutic circle? photographic encounters with the other". *Annals of Tourism Research*, 35(1), 7–26.
- CROY, W. G., y WHEELER, F. (2005): Image Formation : A Research Case, 1–11.
- DILLEY, R. (1986): "Tourist brochures and tourist images". *Canadian Geographer*, 30, 59 – 65.
- DONAIRE, J. A. (1996): *El turismo a los ojos del postmodernismo. La Costa Brava, Tunicia y los malls*. Universitat de Girona.
- DONAIRE, J. A., CAMPRUBI, R., y GALI, N. (2014): "Tourist clusters from Flickr travel photography". *Tourism Management Perspectives*, 11, 26 – 33.
- DONAIRE, J. A., y GALI, N. (2011): "La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr". *Cuadernos de Turismo*, (27), 291–303.
- FATANI, M., y SUYADNYA, I. (2015): "Beyond User Gaze: ¿How Instagram Creates Tourism Destination Brand?"

- Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.
- GALÍ, N. (2005): *Mirades turístiques a la ciutat. anàlisi del Gcomportament dels visitants del barri vell de Girona*.
- GALÍ, N., y DONAIRE, J. A. (2005): "The social construction of the image of Girona: a methodological approach". *Tourism Management*, 26(5), 777–785.
- GALÍ, N., y DONAIRE, J. A. (2006): La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona, *168*, 123–139.
- GALLARZA, M. (2002): "Destination image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, 29, 56–78.
- GALLARZA, M. G. (2002): Towards a Conceptual Framework, *29*(1), 56–78.
- GARROD, B. (2008): "Exploring place perception a photo-based analysis". *Annals of Tourism Research*, 35(2), 381–401.
- GARROD, B. (2009): "Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography". *Journal of Travel Research*, 47(3), 346–358.
- GARTNER, W. C. (1994): "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Management*, 2(2), 191 – 216.
- GOVERS, R. (2004): "Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model". *Tourism*, 52(2), 165 – 182.
- GROVES, D. L., y TIMOTHY, D. J. (2001): "Photographic techniques and the measurement of impact and importance attributes pn trip design: a case study". *Loisir et Societe*, 24(1), 311–317.
- GUNN, C. A. (1972): *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Taylor and Francis.
- HALL, S. (1997): *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage.
- HANAN, H., y PUTIT, N. (2013): "Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking". *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 471.
- JENKINS, O. (2003): "Photography and travel brochures: The circle of representation". *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328.
- KIM, H., y STEPCHENKOVA, S. (2015): "Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content". *Tourism Management*, 49, 29–41.
- KOLBE, R. H., y BURNETT., M. S. (1991): "Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity". *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243–250.
- LO, I. S., y MCKERCHER, B. (2015): "Ideal image in process: Online tourist photography and impression management".

- Annals of Tourism Research*, 52, 104–116. doi: 10.1016/j.annals.2015.02.019
- LO, I. S., MCKERCHER, B., LO, A., CHEUNG, C., y LAW, R. (2010): "Tourism and online photography". *Tourism Management*, 32(4), 725–731.
- MARTÍNEZ, M. P. L., BERROZPE, T. I., y LASARTE, M. P. (2014): "Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption". *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17.
- MIOSSEC, J.-M. (1977): "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de Géographie*, 86(473), 55–70.
- MOROSAN, C., y JEONG, N. (2008): "The role of Internet in the process of travel information search". *Information Technology in Hospitality*, 51, 13–23.
- MUNAR, A. M. (2012): "Social media strategies in destination management". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120.
- NIXON, L., POPOVA, A., y ÖNDER, I. (2017): How Instagram influences Visual Destination Image: a case study of Jordan and Costa Rica. In ENTER2017 eTourism conference, Rome, Italy.
- PRITCHARD, A., y MORGAN, N. J. (1996): "Selling the Celtic Arc to the USA: a comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales". *Journal of Vacation Marketing*, 2(4), 346–365.
- SANTOS, G. D. O., CABRAL, B. D. O., GOSLING, M. D. S., y CHRISTINO, J. M. M. (2017): Social networks and tourism: an analysis of sharing on the Instagram of the Culture and Gastronomy Festival of Tiradentes. *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*, 7(2), 60-85.
- SILVA, T. H., MELO, P. O. S. V. DE, ALMEIDA, J. M., SALLES, J., y LOUREIRO, A. A. F. (2013): "A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application". *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, (i), 123–132.
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze*. London: Sage.