

LA MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EL ESPACIO URBANO-TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS FOTOGRAFÍAS ONLINE

Un Análisis en la Red Social Instagram

Franciele Cristina Manosso^{*}
José Manoel Gândara^{**}
Universidad Federal do Paraná
Curitiba, Brasil

Resumen: El espacio urbano-turístico como ciudad, con su dinámica inherente y sus múltiples sentidos y significados, resulta un rico objeto de estudio, pues con sus distintos matices permite al investigador ver nuevas miradas y perspectivas. La ciudad, en su esencia, se compone de las experiencias y vivencias de quienes la usufructúan cotidianamente, y su imagen se construye a partir de los panoramas existentes, donde las representaciones pasan a ser consideradas como factibles o no en base a la materialización y difusión de las experiencias previas de los individuos. De ese modo, el presente artículo tiene por objetivo central presentar una metodología de análisis que permita comprender la materialización de la experiencia en el espacio-urbano turístico considerando las fotografías posteadas en la red social Instagram, utilizando como objeto de estudio el destino turístico Curitiba, Brasil. Para compilar y analizar las fotografías se empleó como metodología la investigación bibliográfica y documental, así como la netnografía. Como resultado del estudio se presentaron las categorías de análisis discutidas por Donaíre & Galí (2011), adaptadas para el presente estudio. Éstas se basan preponderantemente en la materialización de la experiencia y son las siguientes: visitante, visitado, relación entre visitante y visitado y replicación de las imágenes turísticas. Asimismo se presentaron las experiencias materializadas en el espacio urbano-turístico por los usuarios de la red social Instagram, en base a las categorías de análisis presentadas.

PALABRAS CLAVE: fotografía, materialización de la experiencia, espacio urbano-turístico, Instagram, Curitiba, Brasil.

Abstract: The Experience of Materialization in the Urban-Tourist Space through the Online Photographs: The urban-tourist space as a city, with its inherent dynamism and its multiple senses and meanings, becomes a rich object of study, because different nuances allows the researcher to glimpse new 'looks' and prospects. The city, in its essence, is a web composed of livingness and experiences of those who enjoy daily, so your image is built from existing panoramas, where representations are now considered feasible or not based, mainly, in the materialization and propagation of previous experiences of individuals. Thus, this article has as main objective to present a methodology that can understand the materialization of experience in the tourist-urban space considering the photos posted on the social network Instagram, using as an object of study the tourist

^{*} Maestría en Geografía por la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Posgrado en curso en Gestión Estratégica de Negocios en la Universidad Positivo, Curitiba, Brasil. Bachiller en Turismo por la Universidad Federal do Paraná. E-mail: francimanosso@gmail.com

^{**} Graduado en Turismo por la Universidad Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Maestría en Gestión del Turismo por la Scuola Superiore del Commercio del Turismo i dei Servizi di Milão, Milán, Italia. Doctorado en Turismo y Desarrollo Sustentable por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Investigador y Profesor de grado y posgrado en Turismo y de posgrado en Geografía de la UFPR. E-mail: jmngandara@yahoo.com.br

destination Curitiba, Brazil. To do this, the bibliographical research and documentary as well as the premises of netnography for the compilation and photos' analysis shared on Instagram were the methodology used. As search result are presented the discussed analysis categories that first was introduced by Donaire and Galí (2011) and was adapted for this study, wich are based, mainly, in the materialization of experience and named as follows: Visitor; visited; the relationship between the visitor and the visited and replication of tourist pictures. In addition to this perspective are presented the experiences materialized in the urban-tourist space by users of the Social Network's Instagram, based on the analysis categories presented.

KEY WORDS: *photography, materialization of experience, urban-tourist space, Instagram, Curitiba, Brazil.*

INTRODUCCIÓN

La imagen de una localidad no se constituye sólo por la intermediación de los responsables de la promoción de ese espacio como propicio para el ocio, sino por los sujetos que la viven y se convierten en individuos creadores de imágenes. Esto se debe a la difusión de las fotografías digitales a través de las redes sociales (Mack, Blose & Pan, 2008; Zheng & Gretzel, 2010; Sheungting Lo *et al.*, 2010).

Actualmente, la red mundial de computadores se transforma en un medio interactivo en el cual cualquier persona puede entrar, escribir y publicar, expresando – implícita o explícitamente – sus opiniones (Oliveira, 2007). Instagram surge como una aplicación que permite a los usuarios compartir fotografías, tanto en su plataforma como en otras redes sociales, sobre su vida cotidiana, experiencias, viajes, gustos y pensamientos, convirtiendo al sujeto en un fotógrafo profesional debido al uso de filtros y efectos que transforman las imágenes en obras de arte fotográficas (Paiva & Nicolau, 2013).

Sontag (1973) destaca que la fotografía se convirtió en uno de los principales dispositivos para experimentar algo, así como para materializar la participación del individuo en determinada vivencia. Fotografiar, según la autora, es participar de la mortalidad y vulnerabilidad de otra persona (o cosa), pues se recorta un momento de la vivencia de ese ser, congelándolo y materializándolo para que en el futuro se recuerde el acontecimiento. Hoy la fotografía no representa sólo un avance tecnológico sino también nuevas formas de constituir diferentes maneras de ver (Hall, 1972; Debord, 1977; Berger, 1980; Barthes, 1981; Dunn, 1986).

De acuerdo con Santos (2006) el espacio urbano-turístico debe ser analizado como un conjunto dinámico de elementos tanto materiales como sociales en constante movimiento que provoca cambios inesperados en su imagen real. Considerando lo expuesto sobre las fotografías y su contexto en la materialización de la experiencia de los individuos en el espacio urbano-turístico se

presentaron como problemas de investigación las siguientes premisas: ¿Cómo emplear las fotografías como un instrumento de análisis de la materialización de la experiencia urbano-turística? ¿Cómo es materializada la experiencia urbano-turística en Curitiba, Brasil, a través de fotografías en la red social Instagram? El presente artículo se propone como objetivo central presentar una metodología de análisis que pueda comprender la materialización de la experiencia en el espacio-urbano turístico, considerando las fotografías posteadas en la red social Instagram, utilizando como objeto de estudio el destino turístico Curitiba, Brasil.

Se empleó como base el estudio realizado por Donaíre & Galí (2011) con algunas adaptaciones. Las categorías empleadas son las siguientes: visitante, visitado, visitante y visitado y replicación de imágenes. Hay que decir que ya otros estudios habían abordado la materialización de la experiencia en la ciudad de Curitiba mediante el análisis de las fotografías. El Cuadro 1 presenta dichos estudios y la perspectiva de análisis empleada.

Cuadro 1: Estudios fotográficos de Curitiba, Brasil

| | Categorías de Análisis | Conceptos |
|-------------------------|--|--|
| Flickr (2013) | Identificación | Elemento Representado en la fotografía (Atractivos Turísticos/paisaje/aspectos del espacio urbano) |
| | Categoría | 12 categorías posibles (monumento religioso, civil, conmemorativo, equipamiento recreativo, parque, elemento urbano, puerto, <i>skyline</i> , gastronomía, playa y otros). |
| | Período | En qué época del año fue tomada. |
| | Zoom | Trata de analizar si la imagen se refiere a un detalle del elemento paisajístico fotografiado, todo el elemento paisajístico o es una foto panorámica del paisaje. |
| | Grado de Humanización | Si aparecen turistas, residentes, turistas y residentes o nadie en la fotografía. |
| Tripadvisor (2015) | Tarjeta Postal | Se manifiestan por medio de la disposición figurativa mostrando belleza y equilibrio estético del lugar turístico por medio de la simetría de los elementos cromáticos (colores), topológicos (distribución) y estéticos (formas) presentes en la superficie plana de las fotografías. |
| | Testimonio | Incluyen las fotografías en las que el turista forma parte de la fotografía. |
| | Imagen Pasionalizada | Asocia una emoción o sentimiento a la imagen fotográfica. |
| | Imagen de Estilo de Vida | Presenta el estilo de vida del turista materializado en las fotos en la manera en que quiere ser percibido por el Otro. |
| | Coleccionismo | Consiste en producir sentidos de estímulos para sacar muchas fotos sobre el mismo lugar que se transforman en reliquias, trofeos y preciosidades de la experiencia de viajar. |
| | Figurativización | Es la representación de los atractivos turísticos de la ciudad en las fotografías. |
| | Foto-Trofeo | Representan el resultado final de las experiencias de los turistas. |
| Replicación de Imágenes | Imágenes que intentan reproducir (imitar) figurativizaciones de escenas en la réplica mediática. | |

Fuente: Elaboración propia (2015) en base a Manosso *et al.* (2013), Mello & Gandara (2015) y Ferrari & Gandara (2015)

La fotografía, de acuerdo con Albers & James (1988) contempla contenido y composición, los cuales son presentados de manera subjetiva. Los mismos autores describen que el contenido de la fotografía incluye por un lado la suma total de sus apariencias, o sea el inventario completo de los

fenómenos expuestos en el filme cuando se captura la imagen, y por otro lado a partir de la perspectiva de la composición considera la manera en la cual se estructuran las apariencias entre sí.

Barthes (1990) señala que la fotografía fue empleada desde sus inicios como un medio eficiente de expresión artística y en la actualidad pasó a ser utilizada como un instrumento de planificación y gestión por una heterogénea diversidad de profesionales (geógrafos, antropólogos, arquitectos, botánicos, turismólogos, profesionales del marketing, entre otros) que están dispuestos a mejorar el desempeño de sus actividades científicas y profesionales. Por consiguiente, la fotografía resulta una herramienta de trabajo donde la imagen recortada en el espacio/tiempo se transforma en objeto de estudio y en una representación iconográfica de la realidad percibida, definiéndose como un lenguaje perteneciente a la creatividad visual.

Chalfen (1979) destaca la importancia de la fotografía en el ámbito de la divulgación de los espacios urbano-turísticos, al abordar que las fotografías pueden ser consideradas uno de los atributos más comunes de quienes experimentan determinada localidad, que se dividen en: el turista que fotografía el espacio y los miembros de la comunidad que fotografían y comparten las imágenes para instigar a vivenciar determinada situación. Ferrari (2013a) corrobora dicha perspectiva al destacar la relación directa de la fotografía con la experiencia vivenciada en el espacio urbano-turístico, destacando que el impacto de las fotografías en las decisiones y experiencias de los individuos, no se limita sólo a concretar la vivencia sino que también se relaciona con la expectativa y el imaginario creado mediante la visualización de las imágenes fotográficas compartidas en redes sociales, guías, folletos o revistas especializadas como espacios a ser experimentados.

Tribe (2009) defiende el uso de la imagen fotográfica para que haya una nueva lectura de las experiencias en los espacios destinados al ocio y al entretenimiento. Así, las fotografías serían empleadas para ampliar la visión más allá de lo literal, permitiendo lo simbólico, lo impresionista, la imaginación, la ironía, el surrealismo y el desafío de ampliar el diálogo entre lo real y lo que se muestra en la difusión de determinados lugares. El hecho de fotografiar determinada experiencia se torna esencial si se piensa en materializar algo para que se vuelva inolvidable y sea compartido con quienes son importantes en el círculo familiar o de amigos.

Por lo tanto, las redes sociales se destacan en esta perspectiva pues son empleadas para mostrar (compartiendo) las fotografías de sus experiencias, lo que vivió y hasta lo que sintió al disfrutar el espacio urbano-turístico materializado en su foto. Aquino (2014: vii) indica que *“el turista-fotógrafo se convierte en un sujeto productor de parte del mundo-imagen, por el deseo de posesión y status que la fotografía y el turismo acarrearán, y especialmente por la búsqueda de una fotografía que está siempre esperando”*. Pietroforte (2010) destaca que el disfrute y el gozo apuntan directamente a la existencia de una admiración estética, donde basta mirar la fotografía para dejarse llevar por el placer y las sensaciones que ella evoca.

El espacio urbano-turístico se distingue en el contexto de la materialización de las experiencias vivenciadas, por la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos, así como la imagen proyectada a los turistas que visitarán el espacio en el futuro. O sea, una conjunción de los elementos del espacio urbano como ciudad con las características de un destino turístico (Lozato-Giotart, 1987; Barrado & Calabuig, 2001). Así, sus elementos, de acuerdo con Lynch (1982), Cullen (1983), Boullón (2002) y Lamas (2004) son los siguientes: Urbanos (vías o caminos, barrios, límites, señalización urbana y turística, mobiliario urbano); Naturales (parques, paseos públicos y jardines, plazas, calles arboladas); Histórico-Culturales (cuadros, puntos focales, parques infantiles, recintos, monumentos, fachadas); De Entretenimiento (ocio y recreación, compras, gastronomía, circuitos urbano-turísticos).

Barthes (1984: 129), acerca de la materialización de la experiencia de los individuos en el espacio urbano-turístico, destaca que *“toda fotografía es un certificado de presencia”*, o sea que ésta puede ser considerada una ‘materialización’ de aquello que fue vivido en determinado espacio urbano o rural, una metrópolis o una pequeña ciudad, un destino turístico o sólo un lugar donde los pobladores disfruten de la infraestructura local. Donaíre & Galí (2011) discuten dicha perspectiva al destacar que la humanización de las fotografías representa fundamentalmente, lo cotidiano del otro, sus vivencias y experiencias mostrando la realidad de lo que es vivido en el espacio urbano-turístico.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este artículo es presentar una metodología de análisis que pueda comprender la materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico, considerando las fotografías posteadas en la red social Instagram y utilizando como objeto de estudio el destino turístico Curitiba, Brasil. Se emplearon como premisas metodológicas la investigación bibliográfica y documental. La investigación bibliográfica, de acuerdo con Cerro & Bervian (1983: 55) *“procura explicar un problema a partir de referencias teóricas publicadas en documentos”*. Su principal característica es buscar, conocer y analizar las contribuciones científicas oriundas de estudios pasados sobre determinada temática, asunto o problema.

La investigación documental difiere de la investigación bibliográfica porque se trata del análisis de materiales que aún no recibieron ‘tratamiento analítico’, que incluso pueden ser reelaborados. Creswell (2007: 192) destaca que los documentos que pueden ser empleados en esta técnica de investigación son los siguientes: *“documentos públicos como actas, reuniones y revistas; documentos privados como registros, diarios, cartas y e-mail”*. Ambos procedimientos metodológicos fueron empleados para crear las categorías de análisis de las fotografías bajo la perspectiva de la humanización y la materialización de las experiencias urbano-turísticas.

Así, para alcanzar dicho concepto se aprovecharon los abordajes de Donaíre & Galí (2011) presentados en el estudio sobre la imagen de la ciudad de Barcelona desde la perspectiva de lo que se comparte en la red social Flickr, otra importante herramienta para difundir fotografías. Sus

categorías originales son: si aparecen turistas, residentes, turistas y residentes, o si la fotografía no contiene elemento humano. El Cuadro 2 destaca los elementos discutidos por Donaíre & Galí (2011) abarcando lo que se quiere verificar y qué elementos son imprescindibles para el análisis de las fotografías compartidas en Instagram.

Cuadro 2: Categorías de análisis

| Humanización del Espacio Urbano-Turístico | | |
|---|-------------------------|---|
| Demanda | Visitante | Representa, en su esencia, la presencia del turista, o sea la materialización de su experiencia en el espacio urbano-turístico. |
| | Visitado | Representa la vida del otro en el espacio urbano-turístico, o sea la vida de quienes usufructúan cotidianamente la ciudad. |
| | Visitante y Visitado | Representa la experiencia tanto del turista que visita la ciudad en sus vacaciones como los locales que la viven cotidianamente. |
| | Replicación de Imágenes | Se refiere a la replicación de las imágenes difundidas por los organismos responsables de la difusión del espacio urbano-turístico. |

Fuente: Elaboración propia (2015) en base a Donaíre & Galí (2011)

A partir de los conceptos y categorías discutidas por Donaíre & Galí (2011) respecto de la humanización de las fotografías, al abarcar la materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico en la perspectiva de este estudio, se optó por emplear las siguientes cuestiones (Cuadro 2): la perspectiva del turista sobre la materialización de su experiencia como visitante; la perspectiva del turista sobre la experiencia de lo visitado; la perspectiva del turista sobre la relación visitante y visitado al experimentar el espacio urbano-turístico; e identificar la relación existente entre las imágenes replicadas por los turistas y su experiencia urbano-turística.

Más allá de las cuestiones metodológicas apuntadas anteriormente se empleó la netnografía, considerada como una alternativa metodológica dentro de la investigación científica, pues muchos objetos de estudio se encuentran cada vez más localizados dentro del ciberespacio. Pires (2012) y Braga (2007) destacan que el método netnográfico constituye prioritariamente una etnografía virtual que se vale de la capacidad de compartir y de los rastros de los contenidos que internet deja a los investigadores, donde la verificación de aquello que los usuarios difundieron en la red resulta significativo pues el contenido generado espontáneamente es de gran relevancia para entender lo que se divulga en las redes sociales. Aquí la netnografía fue empleada para buscar fotografías en Instagram.

El empleo de Instagram como 'herramienta' de captación de datos se justifica porque en una red social la fotografía resulta un elemento esencial y un punto crucial para la interacción entre los usuarios, que se 'fanatizan' por compartir imágenes fotográficas y suman más de 7 millones de usuarios en todo el mundo (Pires, 2012). Los próximos tópicos presentarán los resultados de la investigación referente a la creación de una metodología de análisis de fotografías, desde la perspectiva de la materialización de la experiencia y la humanización de las fotografías. Para que se comprendan los conceptos aportados para las categorías de análisis se presentarán algunas de las fotografías compartidas en la red social Instagram, con el hashtag *#curitilover*, compiladas en el período de noviembre de 2014 a enero de 2015.

LA PERSPECTIVA DEL TURISTA SOBRE LA MATERIALIZACIÓN DE SU EXPERIENCIA URBANO-TURÍSTICA COMO VISITANTE

El presente tópico discute la materialización de la presencia del turista, o sea su 'certificado de presencia' en la experiencia vivida en el espacio urbano-turístico. La máxima de la materialización de la experiencia del individuo en la ciudad se representa a través del análisis de las fotografías de viajes y vivencias de las personas en los destinos turísticos. La importancia de las investigaciones relacionadas con el estudio de la imagen se centra en el hecho de que las fotografías pueden ser consideradas la representación máxima de la experiencia del individuo, debido a su propagación a través de las redes sociales (Donaire & Galí, 2011). Urry (1990) dice que las imágenes fotográficas colaboran en la construcción social de la imagen del espacio urbano y condicionan la elección y el comportamiento del turista al visitar determinado lugar.

Las imágenes fotográficas son una secuencia de documentos que comprueban el consumo, perpetrando la realidad de la experiencia frente a los amigos, familiares y vecinos. Downing (1986) y Urry (1990) agregan que la imagen propagada puede ser considerada un elemento básico de la experiencia pues se define a partir de puntos de vista específicos que surgen a través de la descripción, recuerdo u otras maneras de asociación relacionadas a determinados espacios/destinos. Es decir que resulta de las interacciones entre la impresión de los individuos, las creencias existentes, los pensamientos y los sentimientos respecto de un lugar determinado.

La exploración constante y sistemática de la experiencia humana a partir de su complejidad y ambigüedad se emplea para esclarecer el significado de los conceptos, símbolos y aspiraciones, en lo que respecta al espacio, lugar y paisajes; donde se percibe que la definición de lugar es atravesada por sentimientos compartidos al vivenciarse determinado espacio cotidianamente o en un viaje (Machado, 1999). Barbosa & Granado (2004) agregan que la experiencia del individuo en la coyuntura de la metrópolis se impregna de memoria y así los lugares en los cuales las imágenes portan una fuerza simbólica se encuentran relacionados de manera directa con el imaginario de la sociedad.

El Jardín Botánico, dentro del espacio urbano-turístico de Curitiba, se destaca como el principal ícono de la ciudad y es considerado como la representación máxima de Curitiba para quienes la visitan. Esta perspectiva es corroborada por los estudios realizados por Manosso, Bizinelli & Gândara (2013) en la red social Flickr y por otros estudios no académicos que buscan verificar los atractivos más visitados en la ciudad.

En este sentido, se puede ponderar que la materialización de la experiencia en el Jardín Botánico de Curitiba resulta esencial, pues visitar el ícono de la ciudad y materializar su experiencia convierte a la fotografía en un 'trofeo' del viaje (Ferrari, 2013a). La Figura 1 representa el Jardín Botánico a partir

de la perspectiva de la materialización de la experiencia del individuo mediante su presencia en el atractivo turístico.

Figura 1: Jardín Botánico



Fuente: @higugs (2014); @ofernandocorreia (2014).

Tuan (2013) y Kozel (2008) dicen que lo vivido se semiotiza a partir de su expresión, pues de lo contrario no se considera una experiencia humana sino una respuesta fisiológica a un estímulo del medio. Por lo tanto aguzar los sentidos permite que los seres humanos experimenten sentimientos más intensos respecto del espacio geográfico, surgiendo la necesidad de difundir y compartir ese estado a través de la fotografía.

La Figura 2 representa la presencia de los individuos en el Museo Oscar Niemeyer, un relevante atractivo en el ámbito histórico-cultural, y la Ópera de Arame, donde aparecen la naturaleza y el entretenimiento. En las fotografías se percibe la importancia de la experiencia en ambos atractivos debido a la exaltación de la felicidad (representado por la sonrisa de las personas fotografiadas). Las imágenes fotográficas corroboran lo que Tuan (2013) y Kozel (2008) establecen acerca de la significación de la experiencia a partir de la expresión de aquellos que están siendo representados.

Figura 2: Museo Oscar Niemeyer y Ópera de Arame



Fuente: @paula.sf (2014); @paulovitorseguros (2014)

Gomes (1996: 08) dice que la fotografía y su procesamiento de imágenes son una forma de ver, descubrir y cuestionar el pasado: *“fotografiar es una forma de expresión, el ‘congelamiento’ de una situación y su espacio físico inserto en la subjetividad de un realismo virtual”*. Complementando, Sontag (2004: 41) establece que *“fotografiar es atribuir importancia. Probablemente no existe tema que no pueda ser embellecido; además de que no existe la manera de suprimir la tendencia inherente a todas las fotos de conferir valor a sus temas”*.

Neiva Junior (1986) destaca que la imagen es básicamente una síntesis que ofrece de modo simultáneo características, colores y otros elementos visuales. Para Sontag (2004) las fotos son indicios no sólo de lo que existe sino también de aquello que el individuo observa, lo que termina siendo una evaluación del mundo.

En este ámbito, surgen las imágenes difundidas en las redes sociales que al mismo tiempo en que muestran determinado lugar, pueden ser consideradas representantes de la experiencia del individuo y pueden ser analizadas como un testimonio acerca de la experiencia. Berger & Mohr (1982) dicen que la fotografía puede ser considerada un medio primario por el cual las personas materializan las imágenes visuales y las hacen propias. Es decir que una vez que una fotografía es vista y filtrada a través del sistema simbólico del ser humano, se crean nuevas imágenes a partir de otros clics fotográficos, por lo tanto la fotografía se convierte en una forma concreta de la realidad transformando las experiencias directas y materializadas en fuentes primarias de conocimiento.

Instagram resulta una herramienta que testimonia las experiencias vividas en los lugares. Al compartir las fotografías en la red social el individuo comprueba su presencia en el espacio urbano-turístico de Curitiba. La Figura 3 corrobora esto al presentar el Sector Histórico de Curitiba y la Universidad Federal do Paraná.

Figura 3: Sector Histórico y Universidad Federal do Paraná



Fuente: @luhpena (2014); @byrochester (2014)

Además de materializar la experiencia a través de una fotografía única, los individuos denominados fotógrafos-turistas (Aquino, 2014) también la coleccionan. Una colección de imágenes fotográficas en forma de álbum de fotos que en la red social Instagram es materializada a través de montajes de los momentos vividos por los individuos.

Aquino (2013) indica que la difusión de la fotografía resulta un instrumento eficaz al abordar el proceso de miniaturización y catalogación del mundo vivido y experimentado por la sociedad. A cada instante el fotógrafo-observador se alimenta del clic de la cámara fotográfica para coleccionar los momentos vividos en determinados lugares, sean relevantes en el contexto del individuo o sólo un hecho notable en ese momento (Aquino, 2014).

Sontag (2004: 19) reflexiona sobre la relevancia de la 'colección' fotográfica al decir que es “[...] un conjunto portátil de imágenes que testimonia su cohesión. Poco importan las actividades fotografiadas mientras que las fotos sean estimadas”. La fotografía trae a la memoria de los individuos otros recuerdos que no se encuentran vinculados al aspecto visual como olores, temperatura o sentimientos presentes al momento del acto fotográfico, haciendo difícil el hecho de que el individuo se desprenda de las fotografías obtenidas en determinada experiencia pues está emocionalmente apegado a ellas, las cuales forman parte de la vida cotidiana y de sus recuerdos (Almeida & Araujo, 2012).

Guasch (2013) muestra a la fotografía como una forma de coleccionar recuerdos del pasado e indica que la finalidad de la misma es coleccionar, acumular, secuenciar y repetir buscando transformar el material histórico oculto (e incluso la experiencia no materializada) en algo físico y espacial. Esto se ve en la Figura 4, donde el usuario busca representar en secuencia tres atractivos visitados durante su experiencia en el espacio urbano-turístico curitibano, contemplando el Parque Tanguá, la Ópera de Arame y el Museo Oscar Niemeyer.

Figura 4: Atractivos de Curitiba



Fuente: @loredanaleal (2014)

Kossoy (2000) establece que las imágenes de viajes que se coleccionan son como reliquias para el fotógrafo-turista, pues poseen una fuerte connotación simbólica, ya que lo que se ve en las fotografías y lo que fue registrado visiblemente al ser visito nuevamente por el fotógrafo permite revivir las emociones y sensaciones guardadas en la memoria como experiencias a ser valoradas toda la vida. Al abordar el discurso visual acerca de la colección de destinos, Ferrari (2013a) destaca que consiste en estimular el secuestro del mayor número de fotos posible como recuerdo del lugar, transformándolas en reliquias, trofeos, preciosidades que formarán parte del álbum del fotógrafo-turista.

Esta perspectiva se aprecia en la Figura 5, donde el usuario presenta diversos puntos de la ciudad creando un álbum fotográfico de su experiencia en el espacio urbano-turístico de Curitiba.

Figura 5: Atractivos de Curitiba



Fuente: @euvicky (2014)

Compartir recuerdos y experiencias por medio del posteo de fotografías relacionadas con un momento a través de las redes sociales como Flickr, Facebook e Instagram (Miguéns, Baggio & Costa, 2008) refleja el proceso de decisión de los individuos que desean vivenciar cierta experiencia. Las opiniones compartidas son consideradas una fuente valiosa de información sobre los espacios urbano-turísticos (Huertas, 2008). La fotografía se torna un elemento intrínseco en la experiencia turística proveyendo una manera de volver a vivir las vivencias y compartirlas con los amigos y familiares. La era de la fotografía digital aportó una nueva dimensión a partir de la habilidad y oportunidad de compartir las materializaciones y representaciones con los demás, debido al surgimiento de nuevos medios como las redes sociales, entre ellas Instagram (Thurlow & Jaworski, 2011). A continuación se presenta el tema del visitado dentro del contexto de la materialización de la experiencia.

LA PERSPECTIVA DEL TURISTA SOBRE LA MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA URBANO-TURÍSTICA DEL VISITADO

El debate aquí se basa en la representación por parte de quienes viven el espacio urbano-turístico tanto cotidianamente como en sus viajes de vacaciones, o sea que se basa en los acontecimientos inherentes a aquellos que usufructúan la ciudad diariamente. El imaginario discutido como fuente para la construcción de escenas urbano-turísticas y de sus prácticas resulta una visión particular del mundo de los sujetos (Sena, 1991). Amirou (2007) dice que los sentidos producidos por las experiencias urbano-turísticas pueden ser aprendidos a partir de la noción del espacio potencial y/o intermediario.

Las imágenes fotográficas y sus representaciones presentan un proceso imaginativo construido a partir de imágenes reales y/o poéticas que se encuentran o no, inmersas en el imaginario fantástico de la sociedad (Hiernaux, 2012). Genéricamente, las imágenes fotográficas muestran la espontaneidad encontrada en determinadas situaciones y materializada por la cámara fotográfica (Pinheiro, 2003).

La Figura 6 materializa las ferias callejeras o mercados a cielo abierto, presentes en diversos puntos del espacio urbano-turístico de Curitiba, donde el poblador local compra diversos bienes entre la gran cantidad de productos que se comercializan y convierten a las ferias en espacios de compra y sociabilización de la comunidad. La fotografía también presenta los espacios gastronómicos de Curitiba que son inherentes a la ciudad, pues como destaca el PDTIS (2013) hay una gran variedad de restaurantes, casas nocturnas y bares que se incluyen en la vivencia del espacio urbano.

Figura 6: Ferias callejeras y gastronomía



Fuente: @jacquetp (2014); @robertablo (2014)

Jesus (2014) dice que las experiencias estéticas son construidas justamente para confundir la vida cotidiana con el imaginario de los individuos. Para Gumbrecht (2007: 50) las experiencias con

contenido estético presuponen la confusión y el distanciamiento de lo real porque “es algo que invariablemente e históricamente, no está a nuestra disposición en situaciones cotidianas”.

Bignami (2002) establece que la captura de imágenes fotográficas significativas y apropiadas para la proliferación de imaginarios respecto de los espacios urbano-turísticos no se agota con el acto de fotografiar temas aleatorios, sino que es necesario verificar aspectos relevantes para influir en la imagen del destino. Resulta imprescindible que se difundan imágenes fotográficas que contemplen las características del espacio considerando los aspectos climáticos, antropológicos, culturales, gastronómicos, artísticos, folclóricos, históricos y las costumbres y comportamientos cotidianos de la población para obtener una imagen correcta, auténtica y verídica (Cruz *et al.*, 2007; Perinotto, 2013).

La Figura 7 remite a la vida cotidiana de los visitados al presentar los buses y el *tubo do ligeirinho*, aspectos relevantes en la experiencia cotidiana de los pobladores de la ciudad, pues como cita Carvalho (2008) el transporte público de Curitiba es un ejemplo para las demás ciudades del país. Compartir situaciones cotidianas de la población resulta relevante para conocer la realidad que se encontrará en el espacio urbano-turístico de Curitiba (Cruz *et al.*, 2007).

Figura 7: Tránsito y *Tubo do Ligeirinho*



Fuente: @camillelongo (2014); @higugs (2014)

Donaire & Galí (2011) presentan el concepto de humanización de las fotografías turísticas. De acuerdo con su perspectiva las fotografías, sobre todo las que buscan presentar/divulgar determinado espacio urbano-turístico, son deshumanizadas (vaciadas del visitado) y no representan la realidad de lo que el turista va a encontrar en la localidad que pretende visitar. Donaire & Galí (2011) señalan que la presencia del visitado en las fotografías muestra las situaciones que ocurren en los espacios de socialización del espacio urbano como plazas, parques, calles, veredas, etc. Esto se ve representado en la Figura 8, que materializa la calle XV de Novembro, una importante peatonal de la ciudad.

Figura 8: Calle XV de Novembro



Fuente: @glautercoelho (2014)

Sontag (1973) complementa que las imágenes fotográficas no pueden ser analizadas sólo como frases y representaciones del mundo, sino como fragmentos o miniaturas de la realidad que los sujetos pueden adquirir con la cámara fotográfica y que representan la vida cotidiana del visitado. Así, las fotografías compartidas en las redes sociales superan a aquellas enaltecidas por los medios de difusión oficiales, pues los medios digitales han logrado una gran relevancia en la creación y difusión de la imagen de los espacios urbano-turísticos (Donaire, 2008; Donaire, 2010). En el ámbito de las relaciones que se establecen en el espacio urbano-turístico surge la idea de que pueden generarse emociones entre éste y los visitantes y/o visitados por medio de las fotografías.

LA PERSPECTIVA DEL TURISTA SOBRE LA RELACIÓN VISITANTE Y VISITADO EN LA MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA URBANO-TURÍSTICA

El debate del presente tópico se basa en la relación entre la experiencia tanto del turista que visita la ciudad en vacaciones como del local (visitado) que la vive cotidianamente. Tuan (2013) y Kozel (2010) señalan que el espacio, antes visto como homogéneo, pasa a ser observado como espacio vivido por las experiencias humanas, donde cada ser humano vive en su individualidad. Se resignifican los conceptos de paisaje y lugar, que pasan a formar parte del debate sobre la objetividad y subjetividad en el contexto de los estudios geográficos.

Lima & Kozel (2009) agregan que el lugar es vivido a partir de las experiencias individuales y colectivas, donde se emplean los mismos símbolos y signos y se los estructura según los contactos entre uno y otro. Machado (1999) establece que la lectura de los lugares a partir de la perspectiva de la experiencia evidencia de algún modo la valoración del hombre como sujeto, pues se busca profundizar la relación del espacio y el comportamiento humano en el ambiente. Schopenhauer (2001) y Gil Filho (2003) aseguran que si todo lo que existe en el espacio se encuentra

intrínsecamente relacionado con el sujeto y depende de él, entonces se vive en un mundo de representaciones.

Las fotografías impresionan, conmueven, incomodan e imprimen sentimientos y emociones al ser observadas. Cotidianamente se consumen las imágenes fotográficas en diarios y revistas, y recientemente en las redes sociales, aumentando su poder de comunicación y tornándolas emblemas de acontecimientos y experiencias cotidianas de los individuos (Mauad, 2005).

Esto puede ser observado en la Figura 9, donde se presenta el espacio urbano-turístico de Curitiba a través de la mirada del niño materializado en la foto. Se presenta el *tubo do ligeirinho*, el mobiliario urbano, el visitado, el bus, las vías y otros aspectos inherentes al espacio. Se puede decir que al mirar por la ventana el niño presenta alguna emoción frente a aquello que está observando de la vida cotidiana de las personas, pudiendo ser desde nostalgia hasta tristeza acerca de algún aspecto observado.

Figura 9: Niño en el bus



Fuente: @lorenarossi_ (2014)

Sturken & Carwright (2001) explican que los significados de las imágenes no se relacionan, preponderantemente, con sus elementos pero ganan sentido cuando éstos son consumidos, vistos e interpretados. Los significados de las fotografías pueden ser creados/modificados cada vez que éstas son “consumidas” por los individuos, y el contexto histórico tanto de quien la observa como de quien la captura influirá directamente su interpretación y significación. Ferrari (2013a) presenta el discurso de la imagen pasionalizada que se basa fundamentalmente en una emoción o sentimiento originado por la imagen fotográfica, o sea una imagen que se concentre en la belleza y produzca placer, impulsando a los sujetos a proyectarse en la experiencia/escena capturada en la imagen.

La Figura 10 se encuadra en la categoría de foto pasionalizada por despertar en el observador la voluntad de entrar en la escena y vivirla por sí mismo, para develar lo que los individuos materializados en la fotografía observan tan atentamente, lo que les llamó la atención del paisaje observado por ellos.

Figura 10: Jardín Botánico



Fuente: @cenascuritibanas (2014)

Mauss (1981) destaca la necesidad de comprender las emociones como elementos inherentes a la comunicación, eminentemente sociales. Sontag (1973) agrega que la fotografía no puede ser observada sólo como un encuentro entre el fotógrafo y un acontecimiento, porque fotografiar es en sí mismo un acontecimiento que presenta derechos frente a la sociedad como interferir, ocupar e ignorar todo lo que pasa a su alrededor.

Así, se fotografía el estilo de vida o status de quienes forman parte del espacio urbano-turístico para tener una visión real de la representación del estilo de vida a través de las fotografías que se propagan en las redes sociales. Simultáneamente, la comprensión de los significados de la fotografía para un determinado grupo social se transforma en la aprehensión de la relación que los mismos poseen con la condición propia en la sociedad, con su estilo de vida y sus hábitos intrínsecos (Lahire, 2001).

Ferrari (2013b) dice que las imágenes fotográficas no representan sólo la visión de un determinado grupo social, sino que también puede considerarse la expresión del dominio privado de ese mismo grupo. Safatle (2005: 137) alude que *“la sociedad de consumo ya no precisa el cuerpo como un espacio unificado de determinación de la identidad. Precisa el cuerpo como una tela plástica de proyecciones fantasmagóricas”*. Compartir las fotografías que muestran las particularidades de la vida del ser humano como hábitos, costumbres o gustos evidencia la construcción de relaciones mediadas por la tecnología, que no legitiman al sujeto, sino que retroalimentan el imaginario del otro acerca de sí mismo. A partir de este punto de vista el parecer en detrimento del ser ha ganado un rol predominante en la cultura atravesada por la subjetividad (Sibilia, 2008).

La Figura 11 materializa un estilo de vida donde aparece representada la ostentación, es decir que el sujeto tiene sus hábitos de consumo legitimados a partir de la captura de sus hábitos representados por el espumante caro y la copa de cerveza de una fiesta, que para muchos puede ser considerada para gente muy importante. La otra fotografía presenta dos chicas en un restaurante de la ciudad, disfrutando sus servicios y materializando en la red social su estilo de vida. Coincidiendo con esto Sibilia (2008) destaca que el parecer ha ganado más poder que el ser dentro del contexto de las representaciones del estilo de vida.

Figura 11: Gastronomía



Fuente: @restaurantescuritiba (2014); @ fernandomatsu (2014)

La materialización del estilo de vida de acuerdo con Nielsen (2001) y Ferrari (2013a) aparece representada en las fotografías en las cuales el sujeto se deja ver y percibir por el visitante priorizando la difusión de su imagen con su estilo de vida, de la manera en que él mismo quiere ser comprendido. El estilo de vida materializado en las fotografías compartidas en las redes sociales es una forma de hacer que se comprenda el status relacionado a la vida del sujeto que a través de la cámara fotográfica hace tangible lo intangible y lo recrea en internet, al mostrar sus hábitos y costumbres cotidianos (Kaynak & Kara, 1996; Santaella, 2010; Santaella, 2008).

Farias, Kovacs & Silva (2008) destacan que la difusión de información (fotografías) por medio de internet es más rápida y eficaz permitiendo que el consumidor/turista reúna un gran número de datos en menor tiempo, lo que facilita la toma de decisiones y aumenta las exigencias del consumidor en cuanto a lo que se investiga en internet. A continuación se aborda la replicación de las imágenes al compartir fotografías que representan los atractivos consagrados por los medios responsables de la promoción del espacio urbano-turístico de Curitiba.

LA REPLICACIÓN DE IMÁGENES POR PARTE DE LOS TURISTAS Y LA MATERIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA URBANO-TURÍSTICA

La imagen por ser considerada una representación de carácter global puede idealizar un territorio o una identidad y a partir de la percepción de la misma se puede constituir, operar e insertar parámetros aceptados colectivamente (Antelo, 2004). Urry (1990) dice que la mirada del individuo que

consume los paisajes en sus viajes, o cotidianamente, se construye paulatinamente desde una perspectiva de colección de signos del lugar y de las experiencias vividas.

La imagen del lugar a ser vivenciado a partir de la socialización de las fotografías compartidas en las redes sociales es proyectada en la mente del individuo antes de concretar la experiencia, sea por la búsqueda intencional de información sobre la región o por la simple exposición a la información, influyendo directamente sus expectativas (Um & Crompton, 1990; Baloglu & McCleary, 1999; Middleton & Clarke, 2002; Echtner & Ritchie, 2003). El imaginario turístico presentado por los sitios web (oficiales y no oficiales) y sus contenidos construyen el espacio del imaginario del viaje mediante la reinención y resignificación de los destinos, demostrando la atractividad existente en cada lugar (Aquino & Ferrari, 2013).

Curitiba se promociona a partir de distintas perspectivas entre ellas, como destacan Fernandes, Gândara & Souza (2011), ciudad con calidad de vida, ciudad ambientalmente respetuosa, capital ecológica, capital europea, capital social, ciudad de gente y ciudad humana. La ciudad es presentada de distintas formas en los medios turísticos. Muchos atractivos curitibanos pueden ser contemplados y comercializados como tarjetas postales por quienes visitan la ciudad durante sus vacaciones.

La Figura 12 destaca el Jardín Botánico que según las investigaciones es el punto clave de la ciudad, pues la misma es reconocida a partir de las materializaciones y representaciones de este atractivo; y el Museo Oscar Niemeyer, importante obra de la arquitectura que recibe en su interior exposiciones relevantes del escenario cultural curitibano y que es reconocido nacionalmente.

Figura 12: Jardín Botánico y Museo Oscar Niemeyer



Fuente: @higugs (2014); @matheusbrazc (2014)

El empleo de las fotografías en la comunicación de destinos es muy amplio (Kotler, 2007; Chias, 2005; Rey, 2004), pues las campañas publicitarias y los materiales promocionales las usan para acercar la idea simbólica del destino a la percepción de los consumidores respecto del lugar que se pretende visitar (Tavares, 2008). La replicación de las imágenes fotográficas engloba el análisis de una fotografía a partir de la alusión de una tarjeta postal. Ferrari (2013a) destaca que esa premisa

surge debido a la similitud de la representación fotográfica con aquello que ha sido mediatizado por los organismos competentes como símbolo de la región, ciudad o país.

Wunder (2006) destaca que la fotografía se constituye al capturar una situación que ocurre en el momento en que se encuentran lo que está siendo fotografiado y la idea preexistente del fotógrafo. Así, una fotografía es el resultado de un encuentro fugaz previsto o inesperado, y también es considerada una intención que posibilite ver los momentos que pueden pasar desapercibidos. Por lo tanto, la fotografía es un discurso acerca de lo que se encuentra realmente en el espacio urbano-turístico, y se despega completamente de su función a medida que crea su representación de acuerdo con una serie de códigos socialmente establecidos (Mauad, 2005).

La Figura 13 abarca la replicación de las imágenes en el contexto de la representación del espacio urbano-turístico de Curitiba. Presenta la Plaza de Japón y el Memorial Ucraniano respectivamente, remitiendo ambas materializaciones a las diferentes etnias presentes en la ciudad y que en cierto modo son aspectos inherentes a la comprensión de Curitiba en relación a la multiculturalidad presente en el espacio urbano-turístico (Bahl & Murad, 2011).

Figura 13: Plaza de Japón y Memorial Ucraniano



Fuente: @cenascuritibanas (2014); @camargocadu (2014)

Kotler (1994) pondera que la imagen del lugar es un factor que determina cómo la sociedad reacciona al lugar y a su experiencia, pues conlleva un conjunto de creencias, ideas e impresiones y es capaz de transmitir sentimientos emotivos transformando esa porción del espacio en un deseo, un viaje (Gastal, 2005). Las fotografías turísticas utilizadas en marketing pueden ser consideradas un ideal colectivo porque lo que torna al destino atractivo es su dimensión social (el juicio de la sociedad) (Alves & Pinheiro, 2010). Chang *et al.* (2000) dicen que las imágenes son sentimientos o experiencias relacionadas con aquello que fue vivenciado previamente. Impresiones y descripciones de las percepciones que el turista posee en su mente y que impactan directamente en el proceso de decisión y cognición del individuo en lo que se refiere a lo que él pretende vivenciar tanto en su vida cotidiana como en sus viajes de vacaciones.

CONSIDERACIONES FINALES

Las fotografías estudiadas desde la perspectiva de la materialización de la experiencia del individuo en las más distintas situaciones han cobrado relevancia con la proliferación de los medios que las difunden, siendo el principal de ellos las redes sociales representadas en este caso por Instagram. Con este artículo se buscó responder al siguiente problema de investigación: ¿Cómo emplear las fotografías como un instrumento de materialización de la experiencia urbano-turística?

Para formar las categorías de análisis acerca de la materialización de la experiencia se empleó como base la perspectiva de la humanización de las fotografías oriunda del estudio de Donaire & Galf (2011), en el cual analizaron las fotografías de Barcelona posteadas en Flickr. En base a dicho estudio se profundizaron los conceptos abordados y se desarrollaron categorías que verificaran de modo cualitativo las distinciones presentes en la materialización de la experiencia mediante la captura de una fotografía por parte del individuo. Las categorías abarcaron los siguientes aspectos: la perspectiva del turista sobre la materialización de su experiencia urbano-turística como visitante; la perspectiva del turista sobre la materialización de la experiencia urbano-turística del visitado; la perspectiva del turista sobre la relación visitante y visitado en la materialización de la experiencia urbano-turística; y la replicación de imágenes por parte de los turistas y la materialización de la experiencia urbano-turística

A partir de la creación de la metodología se destacó un segundo problema de investigación que buscó responder ¿Cómo la experiencia urbano-turística en Curitiba - Brasil es materializada a través de fotografías en la red social Instagram? Al responder dicha problemática se pudo demostrar la importancia de las referidas categorías de análisis así como de qué modo las fotografías del espacio urbano-turístico de Curitiba pueden ser compartidas por los usuarios de la red social Instagram desde la perspectiva de la materialización de la experiencia de los individuos en los más diversos lugares de la ciudad, considerados por ellos como la representación máxima de su vivencia en el destino turístico de Curitiba. En este sentido, los principales resultados abarcaron la materialización de la experiencia en los principales atractivos de Curitiba – Brasil, demostrando la amplitud que las redes sociales han ganado frente a la sociedad que cada vez comparte más sus experiencias en el mundo virtual.

Considerando lo que se presentó en el Cuadro 1 respecto de los estudios fotográficos realizados sobre Curitiba, en distintas fuentes de investigación, se puede percibir una ‘unión’ entre las temáticas, así como una variación entre las formas de debate. Primeramente, con el análisis de Flickr se buscó cuantificar las fotografías de los atractivos y de los puntos de interés de la ciudad para obtener una visión más amplia de lo que representan las fotografías. En los estudios de Tripadvisor se percibe una mirada más semiótica de la fotografía, donde se analiza sus significados. En relación al estudio realizado en Instagram se buscó unir la teoría y las fotografías y éstas pasaron a ser base para los debates teóricos presentes en el estudio.

El objetivo central fue presentar una metodología de análisis que pueda comprender la materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico considerando las fotografías posteadas en la red social Instagram y teniendo como objeto de estudio el destino turístico Curitiba, Brasil. La creación de una metodología de investigación que abarca el análisis de la materialización de la experiencia del individuo al compartir fotografías en las redes sociales permite verificar los puntos de interés de quienes viven los destinos tanto cotidianamente (autóctonos) como en sus viajes (turistas), pues se observa lo que los individuos buscan hacer tangible, o sea lo que de hecho es relevante en sus experiencias. En este sentido, se sugieren estudios futuros tanto sobre las redes sociales (cada vez más presentes en la sociedad actual) como de los materiales promocionales difundidos por los destinos para realizar una comparación entre lo que está siendo divulgado por los individuos y los puntos divulgados por los organismos responsables del área de difusión de los destinos, pudiendo emplearse las categorías aquí descritas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albers, P. C. & James, W. R.** (1988) "Travel photography: a methodological approach". *Annals of Tourism Research* 15(1):134-158
- Almeida, A. P. A. & Araujo, R. D.** (2012) "Turismo e fotografia: revelando uma história de união e reinvenção". *Congresso de Ciências Sociais, XIV, Anais. Recife*
- Alves, M. L. B. & Pinheiro, B. R. A.** (2010) "A fidedignidade da fotografia no turismo: a arte e o marketing em discussão". *Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, VII, Anais. São Paulo*
- Amirou, R.** (2007) "Imaginário turístico e sociabilidades de viagem". Editora Estratégias Criativas, Porto
- Antelo, R.** (2004) "Potências da imagem". Argos, Chapecó
- Aquino, F. & Ferrari, C. M. M.** (2013) "Gol de quem? A comunicação e o turismo na Copa do Mundo Brasil 2014". *Revista Hospitalidade* 10(01): 97-120
- Aquino, L. A.** (2013) "O papel da Kodak na construção do turista". *Simpósio Nacional de História – ANPUH, XXVII, Anais. Rio Grande do Norte*
- Aquino, L. A.** (2014) "Picture ahead: A Kodak e a construção de um turista-fotógrafo". Tese (Doutorado em Artes Visuais). Programa de Pós Graduação em Artes Visuais, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo
- Bahl, M. & Murad, I. G.** (2011) "Legado japonês e turismo em Curitiba (Paraná – Brasil)". *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR* 01(01): 47-62
- Baloglu, S. & McCleary, K.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4): 868–897
- Barbosa, E. & Granado, A.** (2004) "Weblogs: diário de bordo". Porto Editora, Porto
- Barrado, D. & Calabuig, J.** (2001) "Geografía mundial del turismo". Ed. Síntesis, Madrid
- Barthes, R.** (1981) "Theory of the text". In: Young, R. *Untying the text*. Routledge & Kegan Paul, London, pp. 31-47

- Barthes, R.** (1984) "A câmara clara". Nova Fronteira, Rio de Janeiro
- Barthes, R.** (1990) "O óbvio e o obtuso". Nova Fronteira, Rio de Janeiro
- Berger, J.** (1980) "About looking". Pantheon, New York
- Berger, J. & Mohr, J.** (1982) "Another way of telling". Pantheon Books, New York
- Bignami, R. V. S.** (2002) "A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva". Aleph, São Paulo
- Braga, A.** (2007) "Usos e consumos de meios digitais entre participantes de Weblogs: uma proposta metodológica". Encontro da COMPÓS, XVI, Anais. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba
- Boullón, R.** (2002) "Planejamento do espaço turístico". EDUSC, Bauru
- Carvalho, A. S.** (2008). "Curitiba: imagem do planejamento ou planejamento da imagem?" Monografia (Curso de História). Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba
- Cervo, A. L. & Bervian, P. A.** (1983) "Metodologia científica". McGraw Hill, São Paulo
- Chalfen, R. M.** (1979) "Photography's role in tourism: Some unexplored relationships". *Annals of Tourism Research* 6(4): 435-447
- Chang, S. G.; Yu, B. & Vetterli, M.** (2000) "Adaptive wavelet thresholding for Image denoising and compression". *IEEE Transactions On Image Processing* 09(09):1532-1546
- Chias, J.** (2005) "El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares". Pearson Educación, Madrid
- Creswell, J. W.** (2007) "Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto". Artmed, Porto Alegre
- Cruz, G.; Camargo, P. & Guzela, M.** (2007) "Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico". SIT – Seminário Internacional De Turismo, IX, Anais. UNICENP: Curitiba
- Cullen, G.** (1983) "Paisagem urbana". Edições 70, Lisboa
- Debord, G.** (1977) "The society of the spectacle". Black and Red, Detroit
- Donaire, J. A.** (2008) "El turismo cultural. Entre l'experiència i el ritual". Edicions Vitel·la, Bellcaire
- Donaire, J. A.** (2010) "Del turismo <Unplugged> al turismo 2.0: Turismo, políticas e desenvolvimento humano". Asterisco, Porto Alegre
- Donaire, J. A. & Galí, N.** (2011) "La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr". *Cuadernos de Turismo* 27: 291-303
- Downling, G. R.** (1986) "Managing your corporate image". *Industrial Marketing Management* 15: 109-115
- Dunn, R.** (1986) "Television, consumption and the commodity form". *Theory, Culture & Society* 03(01): 49-64
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B.** (2003) "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies* 14(1): 37-48
- Farias, S. A.; Kovacs, M. H. & Silva, J. M.** (2008) "Comportamento do consumidor online: a perspectiva da teoria do fluxo". *RBGN* 10(26): 27-44

- Fernandes, D. L.; Gândara, J. M. G. & Souza, T. A.** (2011) "A influência do planejamento urbano na percepção de visitantes e visitados e a formação da imagem de Curitiba". Seminário da Associação Nacional de Pesquisa em Turismo, Anais. Balneário Camburiú
- Ferrari, C. M. M.** (2013a) "A visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo: construção de imaginários para turistas". Tese (Doutorado), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo
- Ferrari, C. M. M.** (2013b) "Las Vegas all in: Enfiando o pé na jaca sem culpa: Sociabilidades de viagem e o ideal de jogar na Revista Viagem e Turismo". Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, X, Anais. Caxias do Sul
- Ferrari, C. M. M. & Gândara, J. M.** (2015) "Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR". Caderno Virtual de Turismo 15(2): 112-130
- Gastal, S.** (2005) "Turismo, imagens e imaginários". Aleph, São Paulo
- Gil Filho, S. F.** (2003) "Espaço de representação: uma categoria chave para a análise cultural em geografia". Encontro Nacional da ANPEGE, Encontro Sul brasileiro de Geografia Mudanças Políticas e a Superação da Crise, Curitiba
- Gomes, P.** (1996) "Da escrita a imagem: da fotografia à subjetividade". Dissertação (Mestrado em Psicologia): Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Guasch, A. M.** (2013) "Os lugares da memória: a arte de arquivar e recordar". Revista Valise 03(05): 237-264
- Gumbrecht, H. U.** (2007) "Elogio da beleza estética". Companhia das Letras, São Paulo
- Hall, S.** (1972) "The determination of news photographs". Working Papers in Cultural Studies 03, Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, Birmingham
- Hiernaux, D.** (2012) "Turismo e imaginários". In: Hiernaux, D.; Cordero, A. & Montijn, L. Imaginarios sociales e turismo sostenible. Facultad Latino Americana de Ciencias Sociales, Costa Rica, pp. 7-35
- Huertas, A.** (2008) "Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación u diferencias". Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 1, Anais. Málaga
- Jesus, E. A.** (2014) "Um piscar de olhos: experiência estética e vida cotidiana". Encontro Anual de Compós, XXIII, Anais. Pará
- Kaynak, E. & Kara, A.** (1996) "Consumer life-style and ethnocentrism: a comparative study." Kyrgyzstan and Azarbaijan, Esomar Congress Proceedings, 49th, Istanbul, pp. 577-596
- Kossoy, B.** (2000) "Realidades e ficções na trama fotográfica". Ateliê Editorial, São Paulo
- Kotler, P.** (1994) "Marketing público". Makron Books, São Paulo
- Kotler, P.** (2007) "Princípios de marketing". Prentice Hall, São Paulo
- Kozel, S.** (2008) "As linguagens do cotidiano como representações do espaço: Uma proposta metodológica possível". XII Encuentro de Geógrafos da América Latina, Montevideo
- Kozel, S.** (2010) "Representação do espaço Sob a Ótica, dos Conceitos: Mundo Vivido e Dialogismo". Encontro Nacional dos Geógrafos, XVI, Anais. Porto Alegre
- Lahire, B.** (2001) "Le travail sociologique de Pierre Bourdieu: dettes et critiques". La Découverte, Paris

- Lamas, J. M. R. G.** (2004) "Morfologia urbana e desenho da cidade". Fundação Calouste Gulbekian, Lisboa
- Lima, A. M. L. & Kozel, S.** (2009) "Lugar e mapa mental: uma análise possível". *Geografia* 18(01): 207-231
- Lozato-Giotart, J-P.** (1987) "Geographie du tourisme. De l'espace regarde a l'espace consomme". Masson, Paris
- Lynch, K.** (1982) "A imagem da cidade". Editora Martins Fontes, São Paulo
- Machado, A.** (1999) "Televisão e vídeo". J. Z. E., Rio de Janeiro
- Mack, R. W.; Blose, J. E. & Pan, B.** (2008) "Believe it or not: credibility of blogs in tourism". *Journal of Vacation Marketing* 14(02): 133-144
- Manosso, F. C.; Bizinelli, C. & Gândara, J. M. G.** (2013) "A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil)". *Revista Turismo e Sociedade* 06(04): 835-860
- Mauad, A. M.** (2005) "Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX". *Anais do Museu Paulista* 13(01):133-174
- Mauss, M.** (1981) "Ensaio de sociologia". Perspectiva, São Paulo
- Mello, C. M. & Gândara, J. M. G.** (2015) "Los discursos fotográficos de los viajeros Curitiba – Brasil en Tripadvisor." *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(3): 609-627
- Middleton, V. & Clarke, J.** (2002) "Marketing de Turismo: teoria e prática". Elsevier, Rio de Janeiro
- Miguéns, J.; Baggio, R. & Costa, C.** (2008) "Social media and tourism destinations: Tripadvisor case study". IASK ATR2008 – Advances in Tourism Research, I, Anais. Aveiro
- Neiva Jr., E.** (1986) "A Imagem". Ática, São Paulo
- Nielsen, C.** (2001) "O papel da comunicação na atividade turística". Contexto, São Paulo
- Oliveira, S.** (2007) "Fotografia e mídia digital: o universo blogueiro na construção criativa de destinos turísticos". *Discursos Fotográficos* 03(03): 11-28
- Paiva, F. & Nicolau, M.** (2013) "... e o Marco Feliciano não me representa: as múltiplas formas de um meme no Instagram". Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XV, Anais, Rio Grande do Norte
- PDTIS Curitiba** (2013) "Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável da área turística de Curitiba-PR".
- Perinotto, A. R. C.** (2013) "Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI – Brasil: Internet e Redes Sociais, Descrição e Análise". Turydes: *Revista de Investigación en Desarrollo local* 06(15): 1-25
- Pietroforte, V.** (2010) "Semiótica visual: os percursos do olhar". Contexto, São Paulo
- Pinheiro, N. A.** (2003) "O teatro da sociedade: fotografia e distinção social". Tese (Doutorado em História Social Moderna e Contemporânea), ISCTE, Lisboa
- Pires, G. T. S. P.** (2012) "Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre Instagram". Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Rey, M.** (2004) "Fundamentos de marketing turístico". Editorial Síntesis, Madrid

- Safatle, V.** (2005) "Depois da culpabilidade: figuras do Supereu na sociedade de consumo". In: Dunk, P. & Prado, J. L. (Orgs.) *Zizek Crítico: Política e Psicanálise na era do multiculturalismo*. Hacker, São Paulo, pp. 119-138
- Santaella, L.** (2008) "Culturas e artes do pós-humano". Paulus, São Paulo
- Santaella, L.** (2010) "A ecologia pluralista da comunicação". Paulus, São Paulo
- Santos, M.** (2006) "A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção". Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo
- Schopenhauer, A.** (2001) "O mundo como vontade e Representação". Contraponto, Rio de Janeiro
- Sena, A.** (1991) "Uma história de fotografia: Portugal: 1839 a 1991". Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa
- Sheungting Lo, I.; McKercher, B.; Lo, A.; Cheung, C. & Law, R.** (2010) "Tourism and online photography". *Tourism Management* 32:725-731
- Sibilia, P.** (2008) "O show do eu: a intimidade como espetáculo". Nova Fronteira, Rio de Janeiro
- Sontag, S.** (1973) "On photography". Rosseta Books, New York
- Sontag, S.** (2004) "Ensaio sobre a fotografia". Cia das Letras, São Paulo
- Sturken, M. & Carwright, L.** (2001) "Practices of looking: an introduction to visual culture". Oxford University Press, Oxford
- Tavares, M. J.** (2008) "Comunicação de Marketing na formação da imagem dos destinos turísticos: o caso de Cabo Verde". Portal do Conhecimento de Cabo Verde. Editora Verbo, Lisboa
- Thurlow, C. & Jaworski, A.** (2011) "Banal globalization? Embodied actions and mediated practices in tourists'online photo-sharing". Oxford University Press, London & New York
- Tribe, J.** (2009) "Philosophical issues in tourism". Channel View Publications, Bristol
- Tuan, Y-F.** (2013) "Espaço e lugar: A perspectiva da experiência". Eduel, Londrina
- Um, S. & Crompton, S.** (1990) "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research* 17(3):432-448
- Urry, J.** (1990) "The tourist gaze". Sage, London
- Zheng, X. & Gretzel, U.** (2010) "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management* 31: 179-188
- Wunder, A.** (2006) "Fotografias como exercícios de olhar". Reunião Anual da Associação de Pós-graduação e Pesquisa em Educação (ANPED), XXIX, Anais, Caxambu

Recibido el 11 de noviembre de 2015

Reenviado el 06 de febrero de 2016

Aceptado el 14 de febrero de 2016

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués