

Una ciudad fotografiada: comparando imagen cotidiana e imagen turística en Fortaleza (Brasil) a partir de Instagram

A photographed city: comparing everyday image and tourist image in Fortaleza (Brazil) based on Instagram

Daniel Paül i Agustí 

dpaul@geosoc.udl.cat

*Departamento de Geografía, Historia e Historia del Arte
Universitat de Lleida (España)*

Madson dos Santos Costa 

madsonscosta62@gmail.com

*Centro de Ciências e Tecnologia
Universidade Estadual do Ceará (Brasil)*

Resumen

El análisis de las representaciones, eso es, de la subjetividad con la que las personas muestran un espacio, aporta una información muy valiosa para conocer los distintos vínculos que los individuos establecen con su entorno. Ahora bien, cada grupo tiende a aportar una imagen distinta. El presente artículo se centra en analizar coincidencias y divergencias en las representaciones espaciales de las imágenes cotidianas y las de los turistas. Para ello se analizan las imágenes colgadas en Instagram por habitantes y turistas de la ciudad de Fortaleza (Brasil). Los resultados muestran, en líneas generales, divergencias entre los espacios y los usos representados por ambos colectivos lo que permite mostrar cómo una ciudad tiende a cristalizar

en situaciones, producciones o figuras particulares referenciadas a las actividades cotidianas o turísticas que allí transcurre. Un aspecto que puede ayudar a gestionar una ciudad adaptada a habitantes y turistas.

Palabras clave: representaciones; imagen cotidiana; turismo.

Abstract

The analysis of the representations, i.e., how people subjectively show an area, provides very valuable information to know the different links that individuals establish with their environment. However, each group tends to provide a different image. This article discusses coincidences and divergences in the spatial representations of everyday images and those of tourists. For this, the images posted on Instagram by inhabitants and tourists of the city of Fortaleza (Brazil) are analysed. The results show, in general terms, divergences between the locations and the uses represented by both groups. This enables us to show how a city tends to crystallize in particular situations, productions or figures referenced to the everyday or tourist activities that take place there. Aspects that can help to achieve a city which is more user-friendly for all of its inhabitants and tourists.

Key words: representations; everyday image; tourism.

1 Introducción

La incorporación a lo largo de la última década de las redes sociales como elemento de promoción turística ha contribuido a incentivar de nuevo el debate sobre el peso de la imagen en el destino (Marine-Roig, 2021). Este debate se basa en la naturaleza cambiante de la relación entre trabajo y ocio y en la fragmentación de tiempo y espacio (Lash & Urry, 1994). Se ha debatido sobre hasta qué punto la actividad de una persona puede ser considerada vida cotidiana o bien experiencia turística. También se ha señalado que la iniciativa de viajar está motivada en parte por una voluntad de alejarse de la vida cotidiana (Urry & Larsen, 2011). En este proceso de paso de la vida cotidiana a la experiencia turística es importante el papel que juegan las imágenes de los distintos espacios. Como han señalado autores como Bandura (1987), existe un aprendizaje por observación de modelos que lleva a una modelación de la conducta a partir de la información transmitida por el usuario.

Varios autores han analizado la imagen de un determinado destino diferenciando entre su imagen proyectada y percibida. Las imágenes percibidas tienden a basarse en las experiencias

de residentes y de turistas, tienden a verse como subjetivas y gozar de una credibilidad considerable (Mak, 2017). En cambio, las imágenes proyectadas son “el medio a través del cual las características, conceptos, valores e ideas originales de un destino se transforman en simulaciones y se transmiten a través de medios con el fin de promocionar los destinos” (Picazo y Moreno-Gil, 2019, p. 4); aspiran a ser objetivas, pero suelen responder a criterios comerciales. Pese a esta diferenciación, la literatura académica ha tendido a considerar la imagen percibida de una forma homogénea, lo que puede generar una simplificación de una realidad compleja (Paül i Agustí, 2020). De aquí el interés por análisis que se centren en identificar comportamientos específicos dentro del gran grupo que conforma la imagen percibida. El presente artículo se inscribe en esta línea, comparando la localización espacial de las imágenes percibidas vinculadas a la actividad cotidiana de los habitantes y a las actividades turísticas.

Se ha venido asociado la actividad turística con la visita a una serie de puntos concretos: los atractivos turísticos. Los turistas tienden a concentrarse en espacios muy concretos, conocidos y reconocidos, que concentran la mayoría de visitas (Paül i Agustí, 2021). Fuera de estos atractivos, el turista puede tomar algunas imágenes, pero tienden a ser pocas y de temática dispersa, lo que genera que estos espacios no puedan competir en visibilidad con los atractivos reconocidos. En cambio, los habitantes tienden a difundir en las redes sociales imágenes alejadas de elementos comunes y más relacionadas con actividades cotidianas cercanas a las percepciones y representaciones que cada habitante tiene de su espacio (Dos Santos, 2021). Unas imágenes, en especial las relacionadas con la vida cotidiana, que hasta épocas recientes habían permanecido en el ámbito privado, pero que las redes sociales han ayudado a difundir.

El presente estudio compara la imagen cotidiana y la turística en la ciudad de Fortaleza (Brasil). Capital del Estado de Ceará, cuenta con una población estimada de 2,7 millones de personas (2021) y una superficie de 312 000 km². Se trata de un núcleo que concentra un volumen importante de turistas, siendo el 14° destino más visitado de Brasil, con 2 millones de turistas internacionales (2019) (Ministério do Turismo, 2020). Es, así mismo, un núcleo urbano extenso, con diferencias significativas tanto a nivel de renta, como a nivel de equipamientos comerciales, culturales, sociales o educativos en función de los barrios. Además, Fortaleza dispone de una elevada accesibilidad a internet y en especial, a la red social Instagram. En Brasil, en 2019, había 69 millones de usuarios de Instagram, lo que representó el 71% de los usuarios de Internet en el país, siendo la tercera red social más utilizada entre los brasileños ese año. De estos, el 61% accedió a estos medios a través de dispositivos móviles (DATAREPORTAL, 2019).

En Fortaleza, el desarrollo de una imagen turística de la ciudad es un fenómeno muy reciente, reflejo de un proceso de modernización político-institucional, económica y cultural que se inició a fines de la década de 1980 (Dantas, 2002; 2020; Coriolano, 2006). En este momento, el imaginario tradicionalmente asociado con la región Nordeste de Brasil y el Estado de Ceará, relacionado con las condiciones semiáridas, las sequías periódicas y la pobreza, es reemplazado por un conjunto de imágenes más positivas, que ahora componen un entramado simbólico basado en los paisajes naturales de la costa, en el disfrute de las playas y el sol. De esta manera, políticas de planificación y marketing turístico transforman Fortaleza en la “Ciudad del Sol”, permitiendo convertirse en un centro receptor y difusor de flujos turísticos en el Estado de Ceará, que se justifican en la valorización del litoral y en la implantación de infraestructuras que soportan la actividad turística (Dantas, 2002).

En cuanto a la imagen cotidiana de Fortaleza, en tanto que elaboración individual y colectiva permanente en su desarrollo (Alba, 2006), llena de recuerdos y significados (Lynch, 2008) ha adquirido muy reciente rasgos modernos. Ese proceso de modernización también provocó importantes transformaciones urbanas en la ciudad, ya sean relacionadas con su expansión o su complejización (Costa & Amora, 2015), que aportan nuevos elementos a la constitución de la imagen cotidiana de la ciudad a medida que se construye otra cotidianidad, ahora basada en una economía globalizada (Costa & Amora, 2015; Dos Santos, 2021).

Sin embargo, la simple comparación de imágenes cotidianas y turísticas aportaría una información limitada. Es por ello que se ha incorporado al análisis su localización espacial. De esta manera se incorporan indicadores cuantitativos que ayudan a observar los fenómenos analizados (Tseng et al., 2015). La cartografía permite también incorporar la complejidad de la trama urbana, identificar comportamientos aislados e interrelaciones que de otro modo hubieran sido difíciles de observar en valores absolutos (Paldino et al., 2015). Se contribuye, así, a un aspecto, el de la localización espacial de elementos vinculados a la construcción de la imagen de un destino, al cuál a menudo la literatura académica dedica escasa atención (Huang et al., 2022), pero que resulta de gran importancia para conocer la imagen de la ciudad.

Los mapas resultantes aportan también elementos al debate sobre cómo las imágenes generadas por distintas tipologías de usuarios pueden jugar un papel fundamental en la imagen de la ciudad y en la mejora del conocimiento del territorio (García-Palomares et al., 2015). Un nuevo enfoque que debería ayudar a mejorar la comprensión de los espacios públicos y privados a

partir de la identificación de las imágenes de las actividades cotidianas y turísticas (Stepchenkova & Zhan, 2013).

Por último, la comparación entre imagen cotidiana y turística permite incorporarse al debate en curso sobre de si las imágenes que los turistas comparten en las redes sociales han ayudado a actualizar y modificar las imágenes tradicionales de los destinos turísticos establecidos (Stylianou-Lamber, 2012) o no han supuesto cambios relevantes (Almeida-García et al., 2020).

2 Marco teórico

2.1 La imagen de la ciudad

La imagen de la ciudad es el resultado de un complejo sistema de identidades en el que se incluyen aspectos como creencias, ideas, experiencias o impresiones que cada individuo, de forma independiente, puede generar (Kotler et al., 1993). La imagen de una ciudad no es estática. Sobre la base de la continuidad de ciertos aspectos se producen, de forma más o menos rápida en función de los casos, cambios que agregan nuevos significados a los espacios. Así mismo, cada espacio urbano, cada barrio o cada distrito, puede tener una imagen propia y diferenciada de la que tienen los espacios contiguos (Picazo & Moreno-Gil, 2019).

El principal reto en analizar la imagen de una ciudad es que se crea a partir de relaciones subjetivas (Rosemberg, 2000). Eso es, la imagen no se identifica solo con la realidad observada, sino con la percepción que se tenga de esta realidad (Költringer & Dickinger, 2015). La imagen reproduce símbolos cuyo significado ha sido construido y difundido socialmente a partir de percepciones individuales (Galí & Donaire, 2005); introspecciones subjetivas construidas en la mente. El uso intrínseco que den las personas a sus experiencias acabará confluyendo en aspectos como el proceso decisional, las expectativas o la percepción de calidad de la ciudad (Ave & Corsico, 1994).

Ahora bien, si en el pasado existía un único emisor que transmitía un mensaje a múltiples receptores (Cameron, 1968), en la actualidad, y gracias a las redes sociales, se ha pasado a un modelo de múltiples emisores, que transmiten múltiples mensajes, a múltiples receptores (Li & Xie, 2020). Un modelo bidireccional, que retroalimenta o condiciona los mensajes emitidos (Mostafanezhad & Norum, 2018).

En este contexto, la aparición de Instagram contribuye a transformar progresivamente la imagen de la ciudad en un aspecto clave para la definición del modelo de ciudad. Además, las imágenes de las redes sociales generan repercusiones que van más allá de las asociadas con la

experiencia directa. Permiten influenciar en el comportamiento previo, durante y posterior a la visita (Molinillo et al., 2018). Una situación que multiplica el efecto de la imagen en aspectos como el comportamiento, las expectativas, las compras o el sentimiento de orgullo de la ciudad.

No obstante, existen condicionantes sociales y culturales que impiden que podamos hablar de las imágenes como aspectos culturalmente neutros. Las imágenes incorporan un contenido manifiesto (o aspectos físicamente observables) y uno latente (aspectos más sutiles y vinculados con los valores culturales) (Neuendorf, 2017). La situación implica que la práctica cotidiana puede afectar a la forma cómo la persona, habitante y turista, mira un lugar. Habitantes y turistas tenderán a mostrar en sus imágenes distintas preferencias de contenido en función de sus orientaciones culturales, pero también de las imágenes expuestas por sus vecinos y competidores (Mele et al., 2021). Esto será especialmente visible en entornos con una imagen previa muy fuerte. Por ejemplo, autores como Smith (2018) han señalado como la narrativa colonial condiciona, en ciertos países, las imágenes mostradas; se tiende a priorizar el exotismo y evitar la contemporaneidad. Aspectos, todos ellos, que tenderán a afectar a la ubicación geográfica de las imágenes. Otros autores han señalado repercusiones similares en relación con las instituciones sociales (Livingstone & Lunt, 2014).

Además, no se debe pasar por alto que las distintas imágenes podrán coincidir en el espacio, ya sea de forma total o parcial: podrán existir espacios turísticos polivalentes (con varias actividades) y espacios especializados en una o varias actividades (por ejemplo, turismo y consumo) (Salas-Olmedo et al., 2018). Estas características abren nuevas posibilidades dentro del estudio de la imagen de la ciudad. Ahora bien, la mayoría de estudios han tendido a analizar una única tipología de actores, en especial los vinculados con la imagen turística y su uso como herramienta de marketing (Pérez-Vega et al., 2018). Esta situación ha tendido a simplificar la imagen resultante, obviando la creada por los propios residentes (Hunter, 2016). No obstante, la comparación de imágenes generadas por distintos agentes contribuye a identificar nuevos atributos de la imagen de la ciudad (Almeida Santos & Buzinde, 2007).

Además, la localización espacial de las imágenes también ha sido poco estudiada (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018). Un aspecto que condiciona los resultados, pasando por alto una parte significativa de la imagen de un destino y ofreciendo un resultado fragmentado.

Aplicar la ubicación geográfica de las imágenes de distintos colectivos es una herramienta importante para analizar y mejorar el conocimiento de la ciudad (García-Palomares et al., 2015).

Un aspecto que el presente trabajo realiza a partir de la comparación de la imagen cotidiana creada por los habitantes con las imágenes de los turistas.

2.2 La imagen cotidiana de la ciudad

Como dimensión más inmediata y concreta de la vida social (Lefebvre, 1991), el estudio de la vida cotidiana, sobre todo de un punto de vista urbano, ha permitido comprenderla desde diferentes perspectivas: desde la formación de un imaginario colectivo a través de la experiencia urbana (Alba, 2006), hasta patrones de comportamiento cotidiano en el uso del espacio público por parte de los habitantes de una ciudad (Salcedo, 2010). En común, el análisis de la cotidianidad otorga al sujeto una centralidad importante, pues es desde él, desde su propia cotidianidad, que surgen temas como las representaciones, las narrativas, los discursos, los procesos de simbolización o la espaciotemporalidad de sus prácticas (Lindón, 2008).

Todos trabajamos, estudiamos, buscamos formas de ocupar el tiempo libre y, así, todos tenemos una vida cotidiana (Heller, 2014). Lo que se entiende por cotidianidad es precisamente este conjunto de prácticas desplegadas por los sujetos, desde el trabajo hasta la vida privada o las prácticas de interacción con el vecindario, que sólo toma forma en los espacios de vida, donde la espacialidad, junto con la temporalidad, estructura toda experiencia vivida (Lindón, 2002). Esta experiencia cotidiana del espacio, en conjunto con otras fuentes como el conocimiento adquirido formalmente, la tradición o los medios de comunicación, pronto nutre representaciones que dan sentido y guían nuestra comprensión y acción sobre ese espacio, que es vivido, practicado e imaginado de diferentes maneras por sus residentes (Alba, 2006).

A través de la ciudad producida a nivel de la representación, se revela la ciudad real desde lo que se piensa e imagina sobre ella, ya sea como experiencia vivida o como ciudad idealizada (Sarlo, 2014). Sin embargo, es cierto que se establecen divergencias entre ambas y, a pesar de ello, por más claras que sean estas desviaciones, es en este nivel donde se crean las imágenes que permiten reconocer e identificarse con la ciudad real, vivida en la cotidianidad y en su materialidad.

Pese a ello rara vez se dedica una atención más profunda a lo que se experimenta todos los días. La repetición (de movimientos, actividades, horas, días, semanas, meses y años) inherente a la vida cotidiana oculta gran parte del sentido de las cosas bajo lo sensible (Lefebvre, 2004). La percepción de lo que ocurre a nuestro alrededor, muchas veces automatizada fruto del uso habitual de los lugares urbanos, impide una observación clara e impone cierta opacidad a

nuestra capacidad de retener y generar información sobre la ciudad, sus usos y la imagen de sus “fragmentos habituales” (la calle, la plaza, la manzana, etc.) (Ferrara, 1999).

En la medida en que hoy se hace posible captar y registrar la realidad en el espacio y el tiempo, a través de recursos como la fotografía y las redes sociales, también se hace posible aprehender la información que produce cada persona en el transcurso de su vida cotidiana en la ciudad. Así, la fotografía puede romper esa percepción automatizada, suscitando una cierta atención al registro del espacio urbano y una revisión del espacio habitual de la vida cotidiana.

Al tener una dimensión imaginaria, la fotografía permite representar aspectos que van más allá del espacio físico. Muestra aspectos como la cotidianidad de los habitantes de la ciudad, información representada a través de lo que se fotografía y cómo se fotografía (Ferrara, 1999). De esta forma, a través de la imagen, se puede representar cómo se percibe un objeto en la realidad urbana.

En la actualidad la toma casual simple y rápida de una fotografía no requiere ninguna habilidad específica, además del uso generalizado de teléfonos celulares equipados con cámaras. En este sentido, existe una intensa producción de imágenes, impulsada también por la posibilidad de compartirlas en las redes sociales, haciendo latente su uso en la comprensión de la realidad urbana, en sus espacios y usos. Además, a nivel cotidiano, permiten la interpretación del significado que estos espacios adquieren para el funcionamiento de la ciudad y para sus habitantes (Manovich, 2017).

A este conjunto de información referenciada por el espacio de la ciudad, que tiene a la fotografía como uno de sus soportes, se superponen acontecimientos, identidades, referencias, hábitos, que acaban demostrando el sentido que cada uno atribuye a lo que vive. En la medida en que se forma una imagen cotidiana de la ciudad, producida por los individuos y por el colectivo, el espacio se vuelve singular y puede ser sentido, percibido, apropiado, pensado y vivido (Carlos, 2017).

2.3 La imagen turística de la ciudad

Frente al comportamiento cotidiano el turista, antes de viajar, anticipa sus vacaciones gracias al visionado de información sobre el destino al cual quiere desplazarse (Watkins, 2005). Se trata de una etapa pre-visita, en la que el turista empieza a construir su visita, imaginando su consumo futuro de aquel espacio. En esta búsqueda de atractivos sobresale un objetivo: la autenticidad (Lozanski, 2011). Una autenticidad que se basará en las visiones previas (alejadas de la experiencia directa con el lugar). Será en esta etapa en la que se podrá construir varias visiones

alternativas que ayudarán al turista a elegir los atractivos que visitará, las actividades que realizará o los alojamientos que elegirá (Tercia et al., 2020). Todo ello sin todavía visitar el destino turístico (Walter et al., 2007). Este aspecto es cada vez más importante en la experiencia turística ya que estas visiones anticipadas generan en el turista expectativas sobre el destino. Si no se cumplen, la visión final del turista será incompleta (Chang, 2018).

Hasta la primera década del siglo XXI la imagen previa se elaboraba a partir de medios como revistas, fotografías de amigos y conocidos o material promocional, entre otros aspectos (Paül i Agustí, 2009). A partir de la década de 2010, las redes sociales se transformaron en un instrumento importante de marketing de los destinos, posibilitando mayores interacciones entre los distintos usuarios. Todo ello al margen de las instituciones encargadas de la gestión del turismo (Song & Park, 2020). En este proceso, la imagen generada por los propios turistas es cada vez más relevante, pese a que todavía no hay consenso sobre hasta qué punto coinciden las imágenes cotidianas y las tomadas por los turistas (Smith, 2018). Autores como Edensor (2001) sostienen que el turista, en el destino, se rige por normas preexistentes, que le indican las acciones que puede realizar. En cambio, autoras como Stylianou-Lambert (2012) señalan que los turistas no reproducen de forma automática las imágenes proyectadas por la localidad y pueden crear nuevas imágenes que muestran sus propias experiencias personales. Existe, por lo tanto, una fricción entre lo cotidiano y el rol del turista, influenciado por la propia naturaleza del turismo. El turista, cuando viaja, lo hace buscando escapar de la vida cotidiana (Alvarado-Sizzo et al., 2018). Para ello busca elementos de la sociedad contemporánea y experiencias diferentes (Urry & Larsen, 2011). Este comportamiento lleva a los turistas a apropiarse de lugares, historias y valores que son cotidianos para otras personas. El estudio de estas nuevas imágenes generadas por los turistas permite profundizar en la comprensión del rol de la imagen cotidiana y recontextualizar de manera reflexiva o no reflexiva las narraciones predominantes sobre un destino (Urry & Larsen, 2011).

Esta situación ha comportado que se haya pasado de un interés académico por la imagen turística, centrado en las imágenes de los gestores turísticos, a una imagen focalizada en las redes sociales (Picazo & Moreno-Gil, 2019). Pese a la existencia de algunas críticas que cuestionan el análisis de la imagen de un destino por falta de concreción (Hughes & Allen, 2008), o cuestionan el papel del turista en la creación de la imagen del destino (Govers & Go, 2005), la mayoría de los autores señalan la importancia del análisis de la imagen de un destino. No obstante, persisten distintos enfoques sobre cómo analizar la imagen turística.

Un enfoque habitual ha consistido en centrarse en el análisis de las imágenes: número, comentarios y/o likes que recibe un determinado atractivo turístico. Este enfoque puede limitar los resultados, ya que no tiene en cuenta la complejidad de las relaciones existentes en un espacio urbano (Capone & Boix, 2008). El estudio de las imágenes georreferenciadas proporciona una mayor aproximación territorial en la que identificar las interrelaciones espaciales existentes. Además, si se compara con la imagen cotidiana, permite identificar pautas de comportamiento espacial de los dos colectivos, contribuyendo a una mejor comprensión del entorno urbano.

3 Metodología

Los datos analizados fueron obtenidos de la red social Instagram, red basada en el intercambio de imágenes, comentarios y calificaciones. Instagram fue elegido por un doble motivo. En primer lugar, por su amplia repercusión entre los usuarios no turistas. Instagram era en 2019 la tercera red social con más usuarios a nivel mundial, con 1000 millones de usuarios (tras Facebook y Youtube). La penetración de Instagram entre la población de Brasil era del 40 %. Además, debemos tener en cuenta el alto uso de los social media en Brasil. Así, en 2019, Brasil se situaba como el segundo país del mundo que más tiempo dedicaba a las redes sociales, 3 horas y 34 minutos (Hootsuite, 2019). En segundo lugar, Instagram supera a otras redes, como Twitter o Flickr, en la representación de patrones de comportamiento de los visitantes (Tenkanen et al., 2017). Estas características convertían Instagram en la red ideal para analizar la imagen cotidiana y la no cotidiana.

Pese a ello, Instagram presenta algunas limitaciones. En esta investigación se han descartado aquellas imágenes que los usuarios han clasificado como de acceso privado. Por lo tanto, este no es un estudio de todas las imágenes, sino solo de aquellas públicas. Este aspecto supone que no existan problemas legales de acceso a la información (siempre que no se reproduzcan las imágenes), ya que son los distintos usuarios los que deciden hacerlas públicas. Este aspecto puede generar algunos sesgos, pese a que varios autores han reportado que existe evidencia, por lo menos en el ámbito turístico, de que las imágenes que aparecen en las redes sociales suelen coincidir con el conjunto de fotografías tomadas (Stepchenkova & Zhan, 2012; Donaire et al., 2014).

Así mismo se debe tener presente que Instagram permite una búsqueda por varias localizaciones: ciudades, barrios o negocios, entre otros. En la presente investigación se han

usado las localizaciones más habituales y con mayor volumen de actividad. Otros criterios de investigación podrían haber dado lugar a resultados distintos.

Por último, se debe señalar como posible limitación la división realizada entre residente y turista. Pueden existir clasificaciones intermedias (residentes ocasionales, residentes recién llegados, turistas recurrentes) que pueden tener prácticas que los asemejan más al otro grupo. Identificar estos grupos a través de Instagram genera problemas metodológicos, por lo que no han sido analizados. Por ello, cuando se han tenido dudas sobre el comportamiento de un usuario de Instagram, se ha descartado: por ejemplo, si en su historial se alternaban imágenes de Fortaleza y de otro destino, situación que no permitía incluirlo en ninguno de los grupos.

La literatura académica ha analizado las imágenes de las redes sociales a través de tres enfoques (Zhang et al., 2019): (a) Priorizar los metadatos y, sobre todo, las coordenadas GPS (García-Palomares et al., 2015); (b) Usar un enfoque basado en etiquetas de texto y datos geoespaciales (Stepchenkova & Zhan, 2013); y (c) Analizando el contenido de la imagen (Mak, 2017). En cada uno de estos enfoques se puede adoptar un enfoque manual o uno que utilice herramientas informáticas.

El enfoque basado en herramientas informáticas permite manejar un alto volumen de información con un claro nivel de estandarización. Sin embargo, dichos análisis están condicionados por dos factores importantes: la necesidad de potentes recursos informáticos y de redes sociales que permitan el libre acceso a la información requerida. Además, la fase de codificación y entrenamiento de la máquina requiere un grado de dedicación importante y los cambios en la API de Instagram son habituales, lo que dificulta su uso en períodos amplios de tiempo. Para ciertos estudios, el tiempo necesario para codificar la explotación automática puede ser comparable con el requerido para la codificación manual. Así mismo, el enfoque convencional ofrece un marco conceptual y teórico más maduro (Zhang et al., 2019). Así, el presente estudio se ha basado en la codificación manual, como se detalla a continuación.

3.1 Recopilación de las fotografías de los habitantes

Para el análisis de la imagen cotidiana se seleccionaron cinco lugares de la ciudad de Fortaleza que representan diferentes prácticas cotidianas reproducidas por sus habitantes. Se trata de lugares que forman parte del imaginario colectivo y, por tanto, son fáciles de reconocer (Dos Santos, 2021): el centro de la ciudad, los barrios de Benfica y Bom Jardim, la terminal de autobuses de Parangaba y el Shopping Iguatemi. La búsqueda de imágenes se realizó a través de Instagram Web, una versión informática de la aplicación que permite una visualización más

clara de las fotografías destacadas y más recientes, consideradas en este estudio siempre y cuando cumplan con los criterios establecidos. Así, las fotografías fueron identificadas manualmente, de modo que se pudo identificar a partir de ese momento cuáles integrarían el análisis y cuáles no serían consideradas para esta investigación. Las fotografías seleccionadas se guardaban agrupándolas en colecciones relacionadas con el lugar donde fueron tomadas, dentro de la propia aplicación, según su función nativa, permitiendo así un fácil acceso y visualización posterior para realizar un análisis más cualitativo de sus elementos.

La clasificación se basó en localizaciones y hashtags disponibles en la plataforma estableciendo, para cada uno de los lugares elegidos, una localización y un hashtag, según su correspondencia con el lugar, relevancia y número de publicaciones (Tabla 1). Para descartar cualquier posibilidad de ambigüedad entre lugares homónimos, se seleccionaron localizaciones y hashtags relacionados exclusivamente con los lugares de Fortaleza, seleccionando aquellos que tenían el término "Fortaleza" en el marcador, cuando se observaba que el topónimo era común a otros lugares.

Para conseguir un número de imágenes comparable en cada área de estudio fue necesario añadir una localización suplementaria dentro de Bom Jardim: la vinculada con un equipamiento de referencia en el barrio, el Centro Cultural Bom Jardim. Esta situación implicó que algunas de las imágenes analizadas se localizaran en el barrio colindante de Granja Lisboa. Un barrio con características socioeconómicas comparables a Bom Jardim. La inclusión de este barrio permitía disponer de un número mayor de imágenes en un área urbana de características similares.

Las imágenes fueron recolectadas durante el primer trimestre de 2021 de manera regresiva, es decir, de la más reciente a las más antiguas, abarcando así las publicaciones de inicios de este año y del año anterior (2020), comprendiendo así el periodo de la pandemia provocada por Covid-19. La recopilación continuó hasta que se evaluó como satisfactoria la diversidad de imágenes recolectadas en cada uno de los lugares elegidos para la investigación y no tuvo en cuenta fechas o períodos específicos del año, ya que el uso de estos lugares por parte de sus habitantes, aunque variable, es permanente.

Los hashtags se utilizaron de forma complementaria a las localizaciones de las fotografías. Siguiendo estos procedimientos, se recolectaron un total de 634 imágenes, de las cuales 479 pudieron ser localizadas (75,5 %), repartiéndose en 152 puntos diferentes.

Tabla 1. Términos utilizados para buscar imágenes relacionadas con las ubicaciones de Fortaleza en la plataforma de Instagram

BARRIOS	LOCALIZACIÓN SEGÚN LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM	HASHTAG	NÚMERO DE IMÁGENES RECOPIADAS	PERÍODO DE RECOPIACIÓN
Shopping Iguatemi	Iguatemi Fortaleza – Fortaleza, Brazil	#iguatemifortaleza	216	10/2020 a 03/2021
Benfica	Benfica (Fortaleza) – Benfica, Benfica (Fortaleza)	#benficafortaleza	133	09/2020 a 02/2021
Centro	Centro De Fortaleza – Rua Castro e Silva, Fortaleza, Nordeste	#centrodefortaleza	120	09/2020 a 02/2021
Bom Jardim	Bom Jardim, Fortaleza Ceará – Bom Jardim, Bom Jardim, Fortaleza Ceará	#bomjardimfortaleza	86	03/2020 a 03/2021
	Centro Cultural Grande Bom Jardim – Rua Três Corações 400 - Bom Jardim, Fortaleza, Brazil			
Terminal de autobuses de Parangaba	Terminal da Parangaba – Rua Eduardo Perdigão, Fortaleza, CE	#terminalparangaba	79	03/2020 a 02/2021

Fuente: elaboración propia

3.2 Recopilación de las fotografías de los turistas

La imagen turística se basó en la localización: “Fortaleza. Brasil”. De acuerdo con Feick y Robertson (2015) se seleccionaron para el análisis turístico 10 días. Las fechas escogidas fueron los días 1 y 15 de los meses comprendidos entre febrero y junio de 2018. Dadas las dificultades para retomar los flujos habituales de turismo internacional se eligieron estas fechas pre-Covid19. Estas fechas permiten incluir distintos tipos de comportamiento, siguiendo el enfoque sugerido por Stylianou-Lamber (2012). Se incluyen festivos, como el 1 de mayo, y otros días festivos correspondientes a periodos vacacionales más largos, como Semana Santa o Domingo, así como numerosos días hábiles.

Para estas fechas se procedió a identificar el conjunto de las imágenes turísticas. Se descartaron las imágenes que Instagram clasificaba por defecto como “top post”. En el caso de Fortaleza se identificaron un total de 52 702 imágenes. Para diferenciar las imágenes tomadas por los residentes y las tomadas por los turistas se analizó la información del perfil de usuario

proporcionada por Instagram. Esta información permite ver anteriores localizaciones de los usuarios en el último mes. Si un usuario publicaba una imagen y sus anteriores imágenes eran de otra ciudad, se les consideraba un turista. Por el contrario, si su anterior imagen era de Fortaleza, el usuario era clasificado como residente. El idioma en el que cada visitante escribió sus comentarios fue otro de los criterios utilizados para discriminar entre turistas y residentes. Si la identidad del usuario no era clara, la fotografía era descartada.

Siguiendo la metodología de Stylianou-Lamber (2012, p. 1825), se establecieron una serie de pautas para evitar subjetividad y se realizó un estudio piloto. En este estudio, dos codificadores utilizaron los mismos criterios para codificar 80 imágenes distintas. En nuestro caso, la tasa inicial de superposición fue del 87 %. Después de discutir los elementos de desacuerdos, los criterios se aclararon y homogeneizaron. Cuando se repitió el procedimiento piloto, el nivel de coincidencia entre codificadores subió al 94 %. Esta clasificación permitió identificar 1598 imágenes como colgadas por turistas (3 %).

También se eliminó cualquier fotografía que no permitiera identificar la ubicación: selfies, fotografías de detalles, puestas de sol o imágenes de nubes. Una vez eliminados estos elementos, se identificó los lugares específicos donde se había tomado la imagen. Esto se hizo por tres vías: (1) analizando los comentarios realizados en la aplicación, (2) reconocimiento de las ubicaciones (fotografías que muestran los nombres de tiendas o direcciones) y (3) usando la aplicación de imágenes de Google, que permite a los usuarios buscar imágenes coincidentes. En total se identificaron 1400 imágenes turísticas (87.6 % del total) que fueron mapeadas. De ellas, 512 imágenes (36.6 %) se localizaban en los barrios en los que se analizó la imagen cotidiana y fueron las utilizadas en el presente estudio.

4 Análisis de la imagen turística y no turística en la ciudad de Fortaleza

4.1 La imagen cotidiana de Fortaleza

En las áreas comerciales de la ciudad, en especial en la zona central y en los grandes centros comerciales, se concentra la mayor parte de las fotografías tomadas por los habitantes de Fortaleza (73,9 %) y casi todos los puntos fotografiados (94 %). Estos son los espacios más representados, traduciéndose en inductores considerables de la producción de imágenes en la ciudad. Aun así, el carácter de las representaciones realizadas en los barrios Centro, Benfica y en el Shopping Iguatemi difiere. En algunos casos se tiende a privilegiar el consumo mismo, a

través de objetos y símbolos. En otros, se priorizan las relaciones que se establecen entre el lugar y los habitantes de la ciudad.

A través de las fotografías tomadas en el barrio Centro, por ejemplo, se observa que las imágenes se organizan principalmente junto al patrimonio edificado, sus plazas y monumentos, observados en un momento de pausa y contemplación dada la monumentalidad del paisaje. Incluyen también elementos exóticos e insólitos, presentes en las situaciones creadas por las relaciones que se establecen en este espacio. La mayoría de las imágenes están marcadas por una mirada que mantiene cierta distancia de lo representado, presentando en la mayoría de las fotografías a otras personas, además del paisaje construido. Los bienes, los objetos de la ciudad, las personas, aparecen de manera integrada para componer las fotografías.

De esta forma, se reconocen elementos que componen la vida pública de la ciudad, los hechos que se suceden en la calle a la vista de todos, en las aceras compartidas por peatones, vendedores ambulantes y mercancías, en las plazas que se han convertido en hogar de personas sin hogar o escenario para artistas, en paradas y estaciones de autobús. Estos registros, sin embargo, se capturan por lo general en horario comercial, reflejando el estado de abandono al que se ve sometido el centro de la ciudad durante el periodo nocturno.

Las imágenes describen simultáneamente la diversidad y la especificidad del barrio Centro, que comienza a compartir espacio con otras áreas localizadas a proximidad. La imagen resultante se aleja del uso cotidiano y comienza a ser elaborada por miradas "ajenas", de personas que vienen de todas partes de la ciudad. Estas personas descubren "otra ciudad", muchas veces distinta de aquella a la que tienes acceso a diario, que no está habitada, pero sí visitada y que permite el choque de diferentes puntos de vista de la realidad urbana (Rémy & Voyé, 1994).

En el barrio del Benfica, las imágenes se ubican en torno al uso de los espacios institucionales, de ocio y consumo, destacando la presencia de campus universitarios, plazas y calles de alto tránsito que reciben manifestaciones políticas y culturales y donde se ubican bares y restaurantes. Además, sobresale el centro comercial ubicado en el barrio (18,9 % de las fotografías tomadas). En las fotografías obtenidas no hay predominio de un uso específico, sino una mezcla y diversidad de prácticas que indican la multifuncionalidad del espacio. Una situación que también se observa en las fotografías de espacios residenciales, ya sean modernos (condominios verticales) o más tradicionales (villas antiguas).

Las fotografías también representan el encuentro entre lo viejo y lo nuevo, que se observa a través de lo que queda como forma de otros tiempos y que hoy se refuncionaliza. Este contraste

aparece como una mezcla de imágenes comunes a diferentes lugares del mundo, presentes en comportamientos y estéticas transgresoras propias de una cultura alternativa. Y también en aquellas imágenes particulares y singulares que no se encuentran en otros lugares, o al menos no de la misma manera, entre las que sobresalen las manifestaciones culturales populares y las fiestas callejeras.

Así, es posible observar el uso de los distintos espacios del barrio por parte de personas que no necesariamente viven allí, pero que vienen de varios puntos de la ciudad y que, a través de las fotografías compartidas, presentan su uso y consumo de estos espacios de la ciudad, a cualquier hora del día, a diferencia de lo que sucede en el Centro.

En cambio, en el Shopping Iguatemi hay imágenes opuestas a las relacionadas con las zonas centrales de la ciudad. La escenografía de este espacio sólo permite la repetición de elementos mostrados en las fotografías, determinando una homogeneidad en la forma en que se relaciona con el lugar. Esto se evidencia en el despliegue de comportamientos estandarizados, fotografías en los mismos lugares, tomadas de la misma manera, con los mismos objetos, expresiones y vestimentas, con independencia de las diferencias que los individuos mantengan entre sí.

El motivo de las 216 fotografías cotidianas identificadas en este barrio es, en general, similar en todos los casos: la exposición del cuerpo y de los objetos. Predominan así, las fotografías individualizadas, los selfies, los posados frente a espejos y en el paisaje creado para la exhibición de las mercancías. Estas son características que se repiten a pesar de las diferencias observadas en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico de las personas que frecuentan el centro comercial. Estos rasgos son muy notorios entre los jóvenes, quienes se presentan a través de la exhibición de objetos y marcas. Además, en Iguatemi también se registran los encuentros con amigos y el ocio familiar, y estos registros son los únicos en los que las fotografías no están individualizadas. También se confirma que el ocio se organiza en torno al consumo, las cosas y lo que representan, y se confunde con este en la medida en que la ruptura de lo cotidiano, el momento del ocio, está mediada por las mercancías.

La arquitectura también se destaca y compone un marco luminoso para las fotografías. Un espacio cerrado a la ciudad, delimitando a un espacio planificado, que no permite la distinción entre el día y la noche. Así, se puede revelar el deseo de acceder a un espacio modernizado, sobre todo cuando se observa que la ciudad real se vive cada vez más como un ambiente inhóspito y hostil. Ese anhelo se cumple a través del consumo y la celebración de la imagen del centro comercial, representación de una ciudad ideal.

Alejándose del centro, las terminales de autobuses son centralidades importantes para la ciudad. La terminal de autobús de Parangaba es un nodo importante del sistema de transporte colectivo en Fortaleza: presenta un gran movimiento diario de personas, con interacción de líneas de diferentes barrios de la ciudad, así como con otros municipios de su región metropolitana, enlazando también con una estación de metro y una estación de Vehículo Liviano sobre Rieles.

Aunque están concentradas en un único punto, el de la terminal, las fotografías compartidas con el marcador de ubicación de la terminal transmiten este dinamismo al captar el movimiento de las personas de la ciudad durante sus desplazamientos diarios. Así, se tiene una imagen de cómo se desarrolla la vida urbana, de camino al trabajo o al estudio, regresando a casa, desplazándose en busca de un servicio o para disfrutar del tiempo libre. Esta concentración de personas con diferentes propósitos, aunque comparten la condición común de pasajeros, produce por ejemplo un espacio propicio para actividades como la propaganda política, como la observada en periodos electorales y que también se muestra como parte de lo cotidiano de la ciudad en las fotografías de Instagram.

En general, en las fotografías podemos ver el día a día de una ciudad que cada vez necesita más fluidez y rapidez, de ahí que las imágenes pierdan nitidez por momentos. Estas imágenes que insinúan el movimiento de la ciudad y el tiempo acelerado, resaltan la necesidad diaria de desplazamiento rápido y muestran un tráfico intenso y continuo de personas en la ciudad, tanto a través de imágenes diurnas como nocturnas.

En contraste con las imágenes producidas en los lugares ya descritos, las fotografías producidas en el barrio de Bom Jardim parecen mucho más escasas, en especial en los espacios abiertos y/o públicos. La escasez de estos espacios que podrían servir como referente del barrio, por tratarse de un barrio periférico de la ciudad, restringe la producción de imágenes sobre el mismo, observándose que la mayoría de capturas corresponden al interior de las viviendas o a su espacio inmediato, sobre la acera.

A pesar de la menor cantidad de fotografías obtenidas (13,6 % del total) y el reducido número de puntos representados (8), estas revelan prácticas propias de un barrio periférico. Así, se observan imágenes relacionadas con los lazos familiares y vecinales que se establecen en la vida cotidiana. Las fotografías registran así las iniciativas comunitarias, la asociación de vecinos, la plaza, pero también la costumbre de sentarse en la acera, la mesa del bar, así como las manifestaciones religiosas, confirmando la construcción de relaciones aún basadas en el barrio,

ya sea por la dificultad de acceso a la ciudad en su conjunto o mediante el mantenimiento de vínculos solidarios.

A través de las fotografías compartidas sobre Bom Jardim, las imágenes ya consolidadas en el imaginario urbano que hacen referencia a la pobreza y la violencia son, en cierto modo, disipadas y sustituidas por otras más positivas. Unas imágenes que difunden en general los más jóvenes, aunque se siguen observando algunas de las carencias del barrio, en especial en términos de infraestructura y servicios urbanos.

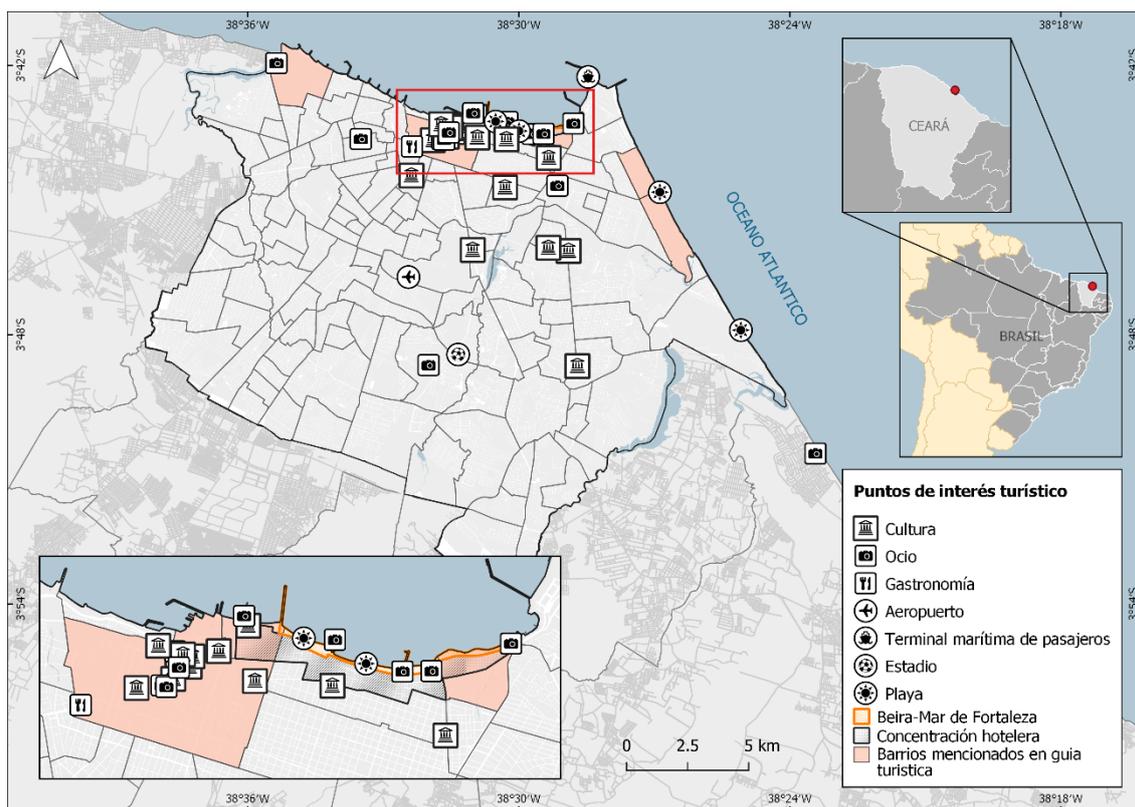
4.2 La imagen turística de Fortaleza

En Fortaleza, los atractivos turísticos, que proporcionan la base física para la elaboración de imágenes, se distribuyen principalmente a lo largo de la costa y en el centro histórico. Según informaciones disponibles en guía turística de la Municipalidad de Fortaleza, los atractivos se ubican mayoritariamente en la zona central de la ciudad, mientras que los espacios de ocio tampoco penetran en la ciudad y se ubican sobre todo en la costa, a lo largo de la Beira-Mar de Fortaleza (importante eje turístico de la ciudad), así como las playas más conocidas y gran parte de la oferta hotelera (Figura 1). Estos últimos espacios están incluidos en la lógica de valorización del litoral, participando efectivamente de la composición de una imagen turística moderna que se proyectó para Fortaleza a partir del turismo de “sol y playa” (Paula et al., 2012).

En el contexto de esta investigación la imagen turística presenta una concentración mayor que la imagen cotidiana. Así, la mayoría de las imágenes identificadas se localizan en el barrio Centro. Los barrios de Benfica, Parangaba y Edson Queiroz tienen una representación turística escasa. El caso más extremo es el del barrio de Bom Jardim, en el que no hemos identificado ninguna imagen turística.

En la zona centro se localizaron 41 de los 46 puntos fotografiados por turistas (89,1 %) y 468 de las 512 imágenes identificadas (91,4 %) en los cinco espacios analizados. Esta situación señala una clara concentración de las imágenes turísticas en esta área, compatible con la ubicación de las atracciones turísticas. Una concentración espacial que es aún mayor si analizamos la distribución dentro del barrio. En el eje entre Praça do Ferreira y el Mercado Central de Fortaleza, separados 750 metros, se han identificado 19 de los espacios fotografiados (46,3 %) y 196 imágenes (41,9 %).

Figura 1. Atractivos y puntos de interés turístico en Fortaleza-Brasil



Fuente: elaboración propia a partir de la base cartográfica de Prefeitura Municipal de Fortaleza (2019)

Además, dos de los atractivos más fotografiados se encuentran a una distancia relativamente próxima de este eje: el Centro Cultural Dragão do Mar, espacio más fotografiado (48 imágenes) y el Passeio Público (32). Solo el teatro José de Alencar (36 fotografías) se encontraría a mayor distancia física. Por lo tanto, podemos considerar que la imagen turística tiende a reflejar una clara concentración espacial alrededor de unos pocos puntos.

En cuanto a la temática, las imágenes turísticas tienden a priorizar las representaciones de unos pocos elementos. Así, la mayoría de imágenes de la zona centro representan a edificios: 29 de ellos a los que se dedican 312 fotografías. Entre los espacios más fotografiados encontramos las iglesias (7 espacios) y los museos (7 espacios). Sobresale, así mismo, las imágenes dedicadas a un antiguo hotel abandonado (Lord Hotel).

Las imágenes de edificios tienen en común un claro predominio de los aspectos constructivos en detrimento de las personas. Es más, en la mayoría de casos las imágenes buscan, voluntariamente, dejar fuera del campo de visión a cualquier persona que no sea el propio turista fotografiado. A modo de ejemplo podemos citar las imágenes del Lord Hotel. Pese a que

se encuentra en un área que a diario acoge un mercado a cielo abierto, las imágenes tienden a ignorar las plantas bajas, en las que se vería la población. El espacio urbano se transforma, así, en un elemento con un claro predominio de aspectos arquitectónicos, en el que la población local tiende a desaparecer.

Esta situación se repite en la mayoría de los espacios públicos. Se han identificado cinco espacios con 88 imágenes. Pese a ser zonas a plena disposición de la ciudadanía es muy difícil encontrar imágenes en las que aparezcan habitantes haciendo uso de estos espacios. Elementos como la vegetación o las estatuas son fotografiadas de forma más habitual que los habitantes de la ciudad.

Incluso en aquellos espacios a priori más propensos a la presencia de población, como son los mercados (en especial el Central y el de São Sebastião) y calles comerciales, las imágenes tienden a mostrar a los turistas. El caso del Mercado Central es muy significativo. En la entrada de dicho espacio se han colocado dos grupos de letras con los nombres Fortaleza y Ceará. Son varias las imágenes identificadas en las que el fotógrafo prefiere cortar la palabra a que salga alguna persona en la imagen. Así, las personas se relegan a un segundo plano, lejos del objetivo de la cámara.

Un aspecto a destacar vinculado con las imágenes de los espacios comerciales es que permiten identificar uno de los pocos comportamientos que no son de pura observación del área: la presencia de bolsas de compra presupone la realización de un gasto en la zona. Esta sería la única actividad económica realizada por los turistas que se puede identificar en las imágenes, pese a que la ciudad cuenta con un centro de turismo (en la antigua prisión), con múltiples tiendas dedicadas a productos artesanos y gastronómicos. Pero incluso en este espacio el principal elemento fotografiado es el edificio. En esta línea conviene señalar que no se han encontrado imágenes referentes a alojamientos turísticos o la compra de souvenirs. Sí que se ha identificado un único establecimiento de restauración, la pastelería Leão do Sul (12 imágenes). No obstante, las imágenes hacían referencia a su fachada y no a los productos vendidos.

Estos datos permiten considerar que la imagen turística del barrio Centro se basa en espacios exteriores, en especial monumentales, y con escasa presencia de personas o actividad económica.

En los otros barrios analizados el número de imágenes turísticas y de puntos identificados es menor. En el barrio Benfica se han identificado dos atractivos, muy distintos entre sí. Por un lado, el Shopping Benfica (8 imágenes), en el que las imágenes reproducían espacios y

comportamientos comparables a los identificados en el Mercado Central. Por otro, el Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará (4 imágenes). Una clara limitación de los espacios representados, en la que se ignora el espacio público.

Se ha observado una situación similar en el barrio Edson Queiroz. En este barrio los elementos fotografiados corresponden también a un espacio universitario y a un centro comercial: el campus de la Universidade de Fortaleza (16 imágenes) y el Centro Comercial Iguatemi (8). En el caso del espacio universitario debemos señalar que no se trata de un espacio completamente público, ya que el acceso a él se encuentra controlado. En este espacio identificamos dos tipologías de imágenes. Por un lado, encontramos imágenes de gente posando frente a las distintas facultades. Se trata de una clara voluntad de relacionar la persona fotografiada con el espacio universitario. Pero por otro lado encontramos también imágenes de personas en actitud relajada disfrutando de las zonas enjardinadas del campus. En el Centro Comercial Iguatemi, las imágenes no difieren de las identificadas en otros centros comerciales de la ciudad.

En cuanto a Parangaba, se ha identificado un único espacio fotografiado en la imagen turística: el Restaurante Maria Chica (8 imágenes). Un restaurante especializado en cocina regional. De hecho, este es el único espacio de restauración que los turistas han fotografiado en el área analizada. Una situación que señalaría una clara segmentación de los usos turísticos de Fortaleza: la restauración se desarrolla en otros barrios. En cuanto a las actitudes de los clientes, hemos localizado imágenes que muestran la zona de buffet, donde están expuestas las distintas comidas, y algunas imágenes, selfies, de turistas con los distintos platos.

Señalar, por último, que no hemos localizado ninguna imagen turística en el barrio de Bom Jardim. De hecho, la imagen identificada más próxima al barrio de Bom Jardim se encuentra a más de 5 km. En consecuencia, podemos considerar que los turistas no visitan esta zona, por lo que su imagen turística es inexistente.

5 Comparación

La comparación de la imagen cotidiana y la imagen turística nos muestra algunos comportamientos específicos de cada perfil. En términos cuantitativos la imagen turística presenta una clara concentración en la zona Centro (Tabla 2). En cambio, la imagen cotidiana se reparte de forma más homogénea por el conjunto de la ciudad. Así, mientras que más del 91 % de las imágenes turísticas se localizan en la zona Centro, el barrio con más imágenes cotidianas es Edson Queiroz (34 %).

Tabla 2. Comparación entre las imágenes cotidianas y turísticas identificadas

BARRIO	IMAGEN COTIDIANA		IMAGEN TURÍSTICA	
	PUNTOS IDENTIFICADOS	NÚMERO DE IMÁGENES	PUNTOS IDENTIFICADOS	NÚMERO DE IMÁGENES
Centro	68 (44,7 %)	120 (18,9 %)	41 (89,1 %)	468 (91,4 %)
Benfica	74 (48,7 %)	133 (21,0 %)	2 (4,3 %)	12 (2,3 %)
Parangaba	1 (0,7 %)	79 (12,5 %)	1 (2,2 %)	8 (1,6 %)
Bom Jardim	8 (5,3 %)	86 (13,6 %)	0	0
Edson Queiroz	1 (0,7 %)	216 (34,1 %)	2 (4,3 %)	24 (4,7 %)
Total	152	634	46	512

Fuente: elaboración propia

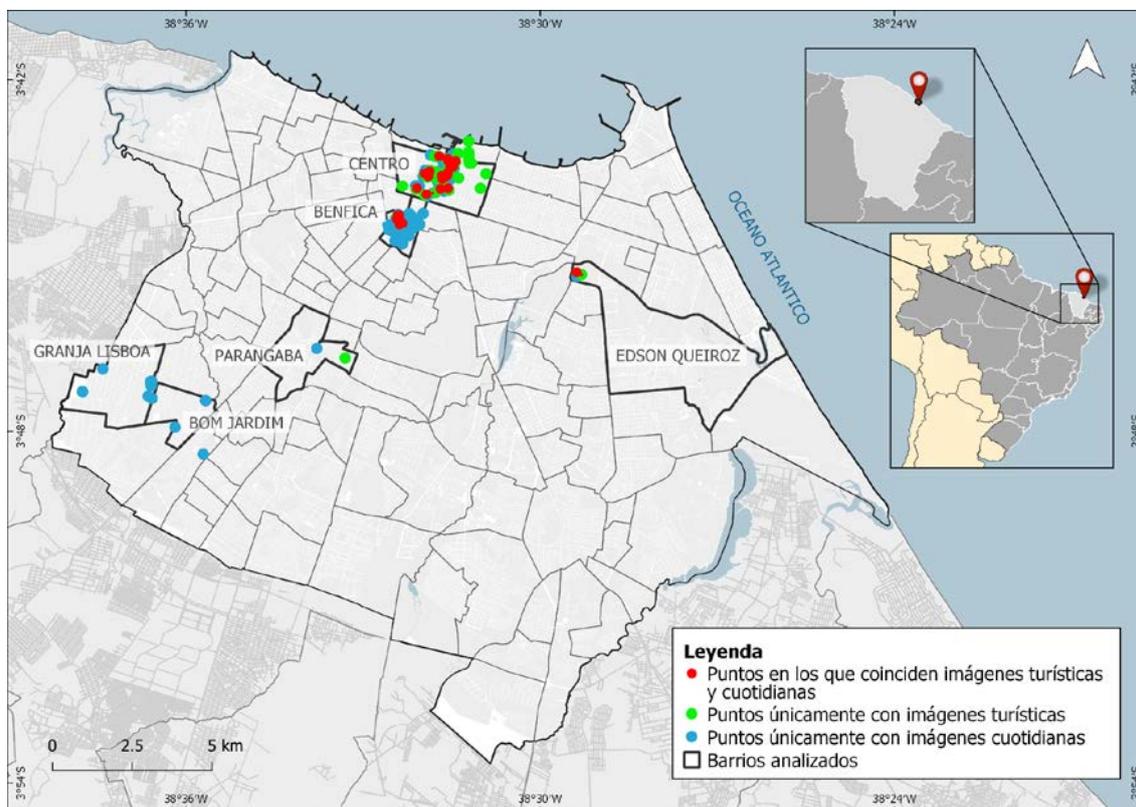
La cartografía de las fotografías (Figuras 2 y 3) permite identificar otros comportamientos diferenciales. A modo de ejemplo, es cierto que el barrio de Edson Queiroz concentra un 34 % de las imágenes cotidianas, pero todas ellas son del Shopping Iguatemi. Pese a este caso, el número de puntos cotidianos identificados en cada barrio tiende a ser mayor que el número de puntos turísticos. Esta situación es relevante en el barrio Benfica, con 74 puntos cotidianos y dos turísticos. O en el barrio Bom Jardim, con ocho puntos cotidianos y ninguno turístico.

En cuanto a los atractivos concretos fotografiados, en la zona Centro identificamos importantes similitudes entre la imagen cotidiana y la turística. Ambas tipologías presentan un volumen importante de imágenes dedicadas a monumentos y otros elementos patrimoniales, con composiciones de imágenes parecidas: imágenes de abajo hacia arriba o selfies frente al edificio. Significativamente, también encontramos un comportamiento similar referente a algunos edificios abandonados, como el Lord Hotel, o a otros elementos inertes como fachadas, monumentos, grafitis o detalles de edificios.

La similitud en el trato a los elementos patrimoniales no se observa en otros barrios. Así, imágenes cotidianas e imágenes de los turistas coinciden en algunas de las principales plazas de la ciudad (Praça José de Alencar, Passeio Público o Praça do Ferreira). No obstante, lo representado tiende a ser distinto. La imagen turística evita a la población local (artistas callejeros, transeúntes, vendedores ambulantes, vagabundos) y tiende a centrarse en elementos vegetales, esculturas o en perspectivas de áreas sin gente. La imagen cotidiana, en cambio,

incorpora con más facilidad a los habitantes, intentando una visión que vaya más allá del elemento físico; contar una historia referente a un hecho vivido, observado o curioso del espacio.

Figura 2. Localización de las imágenes espaciales en Fortaleza-Brasil



Fuente: elaboración propia a partir de la base cartográfica de Prefeitura Municipal de Fortaleza (2019)

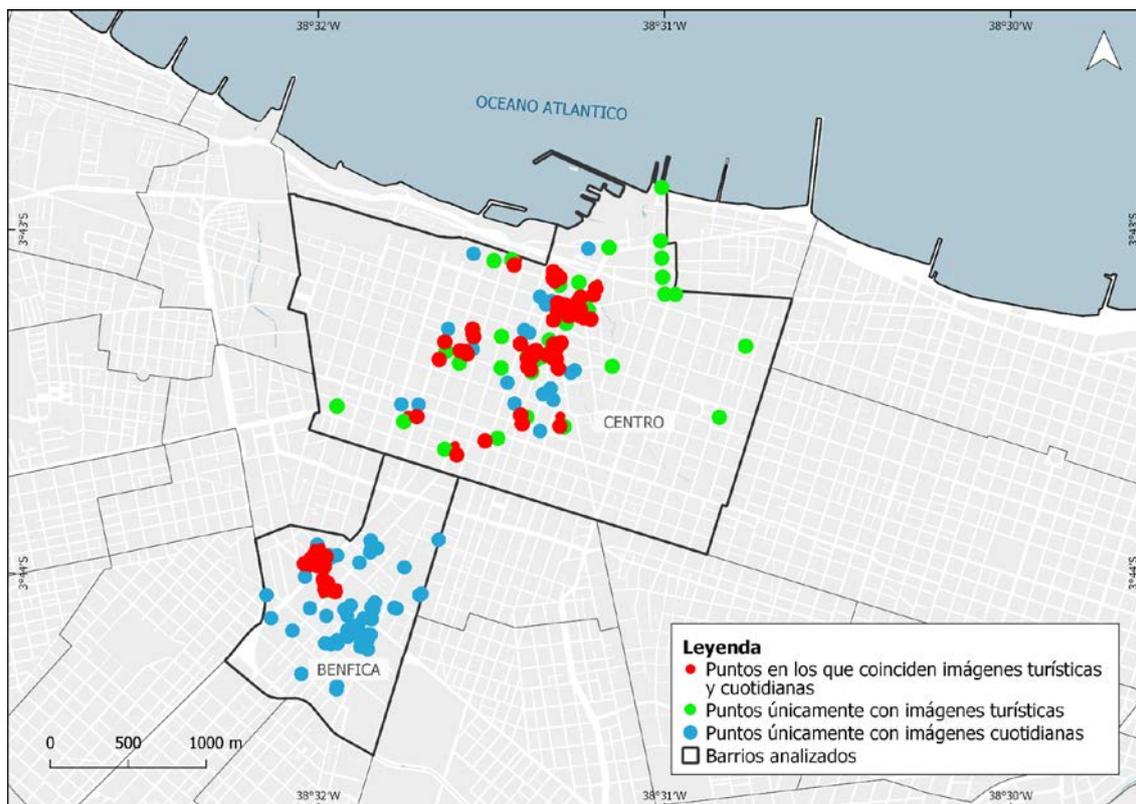
La imagen cotidiana tiende a capturar de forma más ágil lo insólito. Así, resulta hasta cierto punto sorprendente que sea la imagen cotidiana la que refleja mejor los productos regionales o la artesanía. Unos aspectos a priori dirigidos a los turistas, pero que no hemos localizado en las fotografías de este colectivo. Como si existiera cierta voluntad en los turistas de esconder en sus fotografías esta componente o con una voluntad de dar más autenticidad a su experiencia: que no pueda decirse que es uno de los típicos turistas que compra *souvenirs*.

Esta situación hace que la imagen turística sobre el barrio Centro tienda a responder a una mirada externa, guardando distancia o incluso, siendo neutral. En cambio, la imagen cotidiana, pese a incorporar en algunos momentos esta mirada externa, presenta una mayor interacción con los elementos físicos, sociales y culturales del Centro. El resultado es una imagen de la ciudad mucho más dinámica, con movimiento, tránsito y vivencias, pero con algunos límites. Uno

de los más ilustrativos, que coincide con la imagen turística, es la escasa presencia de fotografías de la zona Centro fuera del horario comercial, con lo que la imagen representada queda sesgada a ciertas horas del día.

Fuera de la zona Centro el número de imágenes turísticas se reduce. Además, la tipología cambia. Los elementos patrimoniales se hacen más escasos (fenómeno que podríamos relacionar con las tipologías constructivas de algunos barrios) y las imágenes tienden a focalizarse en los espacios institucionales, de ocio y de consumo, así como en algunos espacios residenciales.

Figura 3. Localización de las imágenes espaciales en los barrios Centro y Benfica



Fuente: elaboración propia a partir de la base cartográfica de Prefeitura Municipal de Fortaleza (2019)

El barrio Benfica presenta en la imagen cotidiana una mezcla de prácticas y lugares fotografiados en la que destaca el campus de la Universidad Federal de Ceará (UFC). Mixtura que desaparece en la imagen turística, que reduce el barrio a un espacio de compras (Shopping Benfica) y a un espacio vinculado a la UFC (un museo) y en la que no se hace ninguna referencia a elementos antiguos del barrio (algunas construcciones existentes con valor patrimonial), grafitis o la vida académica. El espacio público, presente en la imagen cotidiana, desaparece de la imagen turística. Eso nos lleva a una imagen turística desvinculada de

Fortaleza: el centro comercial o el museo podrían estar en cualquier ciudad del mundo. Una clara descontextualización espacial de la imagen representada. Un aspecto también presente en algunas imágenes cotidianas, pero con menor intensidad. La imagen cotidiana incluye, ciertamente, espacios que son comunes a otras ciudades, pero también comercios, plazas, lugares de ocio o de encuentro, así como múltiples fiestas y manifestaciones folclóricas que transmiten mejor las singularidades locales que las imágenes turísticas.

En los otros barrios, más alejados del centro, la presencia de imágenes es menor y tienden a estar más concentradas. En Edson Queiroz la mayoría de imágenes se localizan en el Shopping Iguatemi. Salvo por algunas excepciones (fotografías de grupos de amigos en las imágenes cotidianas) las imágenes cotidianas y turísticas coinciden en un comportamiento estandarizado, similar al del Shopping Benfica: imágenes individuales que apuntan al consumismo o bien fotografías de la arquitectura típica de centro comercial. Así, los centros comerciales serían uno de los pocos espacios en los que las temáticas, las poses y los comportamientos identificables en las imágenes cotidianas y turísticas coinciden. Igualmente, como en el caso de Benfica, los espacios universitarios, que no son de acceso público, son el otro espacio fotografiado. A diferencia de los que sucede en los espacios centrales, la inexistencia de imágenes tomadas en espacios públicos indicaría un comportamiento diferencial, en el que la seguridad, la falta de mantenimiento o varias visiones particulares implicarían un uso diferencial del espacio público, tanto por parte de usuarios cotidianos como por turistas.

En Parangaba el principal elemento fotografiado es la terminal de autobuses. Una infraestructura usada por el conjunto de habitantes de la ciudad y de su área metropolitana, pero que no ha sido fotografiada por ningún turista. Además, a nivel de contenidos, estas imágenes tienden a ser diferentes de las otras fotografías, tanto cotidianas como turísticas. Hay imágenes desenfocadas, movidas o tomadas a toda prisa. Unas imágenes que denotan el movimiento de una de las principales estaciones de la ciudad y que se alejan de las imágenes más pausadas y meditadas de otros emplazamientos. En cuanto a las imágenes turísticas, el único elemento fotografiado del barrio es el restaurante Maria Chica, que no ha sido objeto de ninguna imagen cotidiana.

En Bom Jardim, como ya se ha señalado, solo se han identificado imágenes cotidianas, que incluso se extendieron por algunos barrios vecinos, que conforman lo que se ha dado en llamar popularmente "Grande Bom Jardim", es decir, un territorio formado por cinco barrios muy similares entre sí en términos socioeconómicos y en la forma en que son percibidos por la

ciudad en su conjunto. En consecuencia, estas serán las únicas imágenes percibidas por los usuarios de las redes sociales, lo que condicionará el número de fuentes existentes para crear una imagen potente de este barrio. Unas imágenes basadas, sobre todo, en el espacio privado y en la vida cotidiana de los vecinos en espacios como las iglesias o las aceras frente a las casas. Se genera así, una visión positiva de las relaciones humanas del barrio. Una representación que puede contraponerse a imágenes más negativas del barrio, basadas en la pobreza, los problemas de accesibilidad o la violencia. Un ejemplo de cómo las redes sociales pueden contribuir a cambiar la imagen de ciertos barrios.

6 Discusión

Los resultados obtenidos en el presente estudio muestran cómo en términos generales se puede observar coincidencias espaciales entre la imagen cotidiana y la imagen turística en algunos ámbitos específicos, como por ejemplo las áreas centrales. Estas coincidencias no se dan en áreas más alejadas.

Así mismo se han identificado coincidencias en la temática de las imágenes. Los resultados muestran como imagen cotidiana y turística coinciden en difundir en las redes sociales el patrimonio, transformándolo en un elemento que contribuye a fijar la imagen de una localidad. También muestran coincidencias en el trato a los centros comerciales, pese a que, en este caso el carácter comercial y más globalizado de las imágenes dificulta que se cree una imagen relacionada con la localidad.

Fuera de los espacios centrales, las diferencias son importantes. A modo de ejemplo, la dimensión metropolitana de Fortaleza solo aparece en la imagen cotidiana. La imagen turística transmite una imagen más puntual, tanto de los espacios (en especial los centrales) como de las temáticas fotografiadas: las imágenes turísticas tienden a mostrar espacios neutros, sin vida, mientras que la imagen cotidiana se centra más en transmitir vivencias. Fuera de los espacios centrales y patrimoniales la situación es todavía más extrema. La imagen turística tiende a centrarse en espacios como centros comerciales. En cambio, la imagen cotidiana es la que muestra posibles atractivos turísticos como fiestas o espacios patrimoniales alejados del centro.

También es significativo el hecho de que los productos turísticos (artesanía, recuerdos, cierta gastronomía) aparezcan más a menudo en la imagen cotidiana que en la imagen de los turistas. Parece que los turistas no quieren mostrar en sus redes sociales algunos elementos que la actividad cotidiana incorpora sin problemas.

7 Conclusiones

La comparación de la localización espacial de la imagen cotidiana y la imagen turística ha sido objeto de varios estudios (Lash & Urry, 1994). No obstante, estos estudios tienden a ser anteriores a la aparición de las redes sociales. Una incorporación que ha supuesto un cambio radical en la difusión de la imagen de una ciudad. Pese a esta situación, los estudios que analizan las redes sociales tienden a no diferenciar el perfil de los usuarios, lo que dificulta la comprensión de las diferencias espaciales que pueden existir (Paül i Agustí, 2021). El presente estudio contribuye a mostrar cómo las redes sociales, en este caso Instagram, permiten identificar diferencias entre las imágenes cotidianas y las turísticas.

La aproximación cotidiana y turística de las imágenes difundidas en Instagram no siempre coinciden. Los resultados obtenidos ponen en duda algunos estudios que han analizado la imagen turística diferenciando únicamente entre imagen proyectada y percibida (Mak, 2017). Si se engloba los usos cotidianos y los turísticos dentro de la imagen percibida, homogeneizándolos, los resultados pueden distar de la realidad.

Los resultados obtenidos en la presente investigación se sitúan en la línea de los señalados por Mele, Kerkhof y Catoni (2021) cuando indican que las imágenes turísticas en Instagram muestran matices culturales, en este caso, entre los usos cotidianos y los turísticos. En especial, como indicaban Mele y Lobinger (2018) las imágenes cotidianas tienden a un grado más elevado de proximidad e interacción entre el observador y el sujeto. En cambio, las imágenes turísticas tienden a reproducir “ideas mediatizadas” (Smith, 2018), eso es, unos pocos espacios, altamente difundidos en las redes sociales, y que contribuyen a perpetuar una imagen concreta del destino.

No obstante, el presente estudio matiza lo anterior, poniendo de manifiesto qué, en algunos casos, la imagen cotidiana coincide con la imagen turística. Esta situación se observa especialmente en la zona Centro. En este punto algunas de las imágenes indican una coincidencia con lo que algunos autores han señalado como “coevolución” (Livingstone & Lunt, 2014): procesos por los cuales la imagen generada, en este caso los turistas de Instagram, puede afectar gradualmente a las instituciones sociales (la práctica cotidiana). No obstante, persisten diferencias, que demostrarían como no todo el espacio frecuentado por los turistas puede asociarse con espacios dirigidos a este público (Hunter, 2016). Incluso algunos de los comportamientos identificados señalarían lo contrario; un comportamiento turístico que tiende a

adaptarse a los comportamientos cotidianos. Un aspecto que necesita de un seguimiento más a largo plazo para verificar la amplitud de uno u otro proceso.

Estas diferencias muestran la conveniencia de incorporar aproximaciones que identifiquen comportamientos de ciertos grupos específicos cuando se analiza la imagen percibida. Por un lado, cuantificando o localizando los distintos fenómenos. Un aspecto, el de la cartografía de los puntos que contribuyen a generar la imagen turística, poco tratado en los análisis de imagen turística (Huang et al., 2022).

Identificar las áreas urbanas concretas en las que la imagen turística y la cotidiana difieren puede ayudar a una mejora de la promoción turística de las ciudades (Stepchenkova & Zhan, 2013), así como ayudar a una mejor comprensión de los elementos que pueden condicionar los usos que la población hace del espacio urbano (García-Palomares et al., 2015).

Así, la incorporación de la imagen cotidiana al análisis de la imagen turística permite indicar, en línea con lo que defendía Stylianou-Lamber (2012), qué a nivel de imagen percibida existe un potencial para que la imagen proyectada actualice y modifique las imágenes turísticas tradicionales. No obstante, todavía es temprano para señalar si esta imagen tendrá o no capacidad para cambiar la imagen de una localidad (Almeida-García et al., 2020). Un aspecto sobre el cual futuras investigaciones deberán profundizar, incorporando aspectos como una mayor perspectiva temporal o la inclusión de otras tipologías de redes sociales (Salas-Olmedo et al., 2018). Así se mejorará el conocimiento sobre hasta qué punto cada una de estas imágenes es capaz de generar impactos en públicos más o menos amplios. También para identificar posibles acciones que contribuyan a aprovechar el potencial de la imagen cotidiana como elemento para una mejora de la promoción turística y para aumentar la autoestima de los ciudadanos.

Agradecimientos: Los autores quieren agradecer la amable colaboración de Wagner Vinicius Amorim, profesor de la Universidade Estadual do Ceará, por su colaboración. El artículo forma parte de la participación en el proyecto del Departament de Recerca i Universitats de la Generalitat de Catalunya 2021 SGR 01369.

Declaración responsable: Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés con relación a la publicación de este artículo. Las tareas se han distribuido de la siguiente manera. Ambos autores han elaborado el artículo de forma conjunta, tanto la conceptualización como la redacción, especialmente de la introducción, el marco teórico, la discusión y las conclusiones.

Madson dos Santos elaboró una primera versión de la parte dedicada a la imagen cotidiana y Daniel Paül de la dedicada a la parte turística, siendo ambos autores responsables del redactado final. La cartografía final fue elaborada por Madson dos Santos.

Bibliografía

Alba, M. (2006). Experiencia urbana e imágenes colectivas de la Ciudad de México. *Estudios demográficos y urbanos*, 21(3), 663-700. <https://doi.org/10.24201/edu.v21i3.1244>

Almeida-García, F., Domigunéz-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100662>

Ave, G., & Corsico, F. (1994) *Marketing urbano in Europa*. Torino Incontra.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>

Cameron, D. (1968). A view point: the museum as a communication system and implications for museums educations. *Curator*, 11(1), 33-40. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1968.tb00883.x>

Capone, F., & Boix, R. (2008). Sources of growth and competitiveness of local tourist production systems: an application to Italy (1991–2001). *The Annals of Regional Science*, 42(1), 209-224. <https://doi.org/10.1007/s00168-007-0133-7>

Carlos, A.F.A. (2017). *Espaço-tempo da vida cotidiana na metrópole*. Labor Edições.

Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>

Coriolano, L.N.M.T. (2006). *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. Annablume.

Costa, M.C.L., & Amora, Z.B. (2015). Fortaleza na rede urbana brasileira: de cidade à metrópole. In M.C.L. Costa & R. Pequeno (Ed.), *Fortaleza: transformações na ordem urbana* (pp. 31-76). Observatório das Metrópoles.

Dantas, E.W.C. (2002). Construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará. *Mercator*, 01, 53-60. <http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/195>

Dantas, E.W.C. (2020). *Mar à vista: Estudo da maritimidade em Fortaleza*. Imprensa Universitária. https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/56707/1/2020_liv_ewcdantas.pdf

DATAREPORTAL (2019). *Digital 2019: Brazil*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>

Donaire, J. A., Camprubí, R. & Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.003>

Dos Santos Costa, M. (2021). *A metrópole percebida: o cotidiano dos sujeitos e suas representações sobre Fortaleza*. Universidade Estadual do Ceará.

Edensor, T. (2001) Performing Tourism, Staging Tourism. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81. <https://doi.org/10.1177/146879760100100104>

Feick, R., & Robertson, C. (2015). A multi-scale approach to exploring urban places in geotagged photographs. *Computers, Environment and Urban Systems*, 53, 96-109. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2013.11.006>

Galí Espelt, N., & Donaire Benito, J.A. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26, 777-785. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.004>

García-Palomares, J. C., Gutiérrez, J., & Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408-417. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.08.002>

Hootsuite (2019). *Digital 2019: Global digital overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Huang, X., Han, Y., Meng, Q., Zeng, X., & Liao, H. (2022). Do the DMO and the Tourists Deliver the Similar Image? Research on Representation of the Health Destination Image Based on UGC and the Theory of Discourse Power: A Case Study of Bama, China. *Sustainability*, 14(2), 953. <https://doi.org/10.3390/su14020953>

Hughes, H.L., & Allen, D. (2008). Visitor and non-visitor images of Central and Eastern Europe: A qualitative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 27-40. <https://doi.org/10.1002/jtr.622>

- Hunter, W.C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.012>
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.004>
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836-1843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations*. Maxwell Macmillan Int.
- Lash, S., & Urry, J (1994). *Economies of signs and space*. Sage.
- Lefebvre, H. (1991). *A vida cotidiana no mundo moderno*. Ática.
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lindón, A. (2002). Trabajo, espacios de vida y cotidianidad. La periferia oriental de la Ciudad de México. *Scripta Nova*, 119(56). <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn119-56.htm>
- Lindón, A. (2008). Milton Santos al encuentro de las geografías de lo cotidiano. In MENDOZA, C. (Dir.), *Tras las huellas de Milton Santos: una mirada latinoamericana a la geografía humana contemporánea*. Anthropos Editorial.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2014) Mediatization: An Emerging Paradigm for Media and Communication Studies. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 703-714). De Gruyter Mouton.
- Lynch, K. (2008). *La imagen de la ciudad*. Editorial Gustavo Gili.
- Mele, E., & Lobinger, K. (2018). A framework to analyze cultural values in online tourism visuals of European destinations. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, 2(2), 41-56. <https://doi.org/10.4018/IJSVR.2018070103>

Lozanski, K. (2011) Independent Travel: Colonialism, Liberalism and the Self, *Critical Sociology*, 37(4), 465-482.

Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism management*, 60, 280-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>

Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. CUNY.

Marine-Roig, E. (2021). Measuring online destination image, satisfaction, and loyalty: Evidence from Barcelona districts. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 62-78. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010004>

Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>

Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021) Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326-340, <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>

Ministério do Turismo (2020). *Anuário Estatístico de Turismo 2020*. Coordenação-Geral de Dados e Informações.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, 65, 116-130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>

Mostafanezhad, M., & Norum, R. (2018). Tourism in the post-selfie era. *Annals of Tourism Research*, 70, 131-132. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.11.008>

Neuendorf, K.A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE.

Paldino, S., Bojic, I., Sobolevsky, S., Ratti, C., & González, M.C. (2015). Urban magnetism through the lens of geo-tagged photography. *EPJ Data Science*, 4, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1140/epjds/s13688-015-0043-3>

Paül i Agustí, D. (2009). *L'oferta cultural en les polítiques de màrqueting de les ciutats*. Universitat de Lleida. <http://www.tdx.cat/handle/10803/8202>

- Paül i Agustí, D. (2020). Tourist hot spots in cities with the highest murder rates. *Tourism Geographies*, 22(1), 151-170 <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1586989>
- Paül i Agustí, D. (2021). The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100608. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100608>
- Paula, D.P., Morais, J.O., Dias, J.M.A., & Ferreira, O. (2012). A importância da Praia do Futuro para o desenvolvimento do turismo de sol e praia em Fortaleza, Ceará, Brasil. *Brazilian Geographical Journal: Geosciences and Humanities research medium*, 2(3), 299-316. <https://seer.ufu.br/index.php/braziliangeojournal/article/view/19626>
- Pérez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & O’Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: the effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism Management*, 66, 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.013>
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: a literature review to prepare for the future, *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>
- Prefeitura Municipal de Fortaleza (2019). [Base cartográfica de los barrios de la ciudad de Fortaleza]. <https://mapas.fortaleza.ce.gov.br/home>
- Rémy, J., & Voyé, L. (1994). *A cidade: rumo a uma nova definição?* Edições Afrontamento.
- Rosemberg, M. (2000). *Le marketing urbain en question*. Anthropos.
- Salas-Olmedo, M.H., Moya-Gómez, B., García-Palomares, J.C., & Gutiérrez, J. (2018). Tourists’ digital footprint in cities: Comparing Big Data sources. *Tourism Management*, 66, 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.001>
- Salcedo, M. A. (2010). La cotidianidad dramática en el espacio público de dos cruces viales de la ciudad de Cali. *Revista Ciencias Humanas*, 7(1), 09-27. <https://doi.org/10.21500/01235826.1792>
- Song, S., & Park, K. (2021). Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1375-1397 <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0667>

- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DM O and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or Producing? *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1838. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.004>
- Tenkanen, H., Di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L., & Toivonen, T. (2017). Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Nature Scientific reports*, 7(1), 17615. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-18007-4>
- Tercia, C., Teichert, T., Sirad, D., & Soehadi, A. (2020). Conveying pre-visit experiences through travel advertisements and their effects on destination decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100331. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.005>
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A.M., Zhang, J., & Chen, Y.C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism management*, 46, 347-358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.012>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.
- Walters, G., Sparks, B., & Herington, C. (2007). The effectiveness of print advertising stimuli in evoking elaborate consumption visions for potential travelers. *Journal of Travel Research*, 46(1), 24-34. <https://doi.org/10.1177/0047287507302376>
- Watkins, C. (2005). Representations of space, spatial practices, and spaces of representation: An application of Lefebvre's spatial triad. *Culture and Organization*, 11(3), 209-220. <https://doi.org/10.1080/14759550500203318>
- Zhang, K., Chen, Y., & Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.002>