

## **Etnopaisaje, turismo y ocio en la ciudad de Oporto. Un estudio exploratorio en Instagram**

*Ethnoscape, tourism and leisure in the city of Oporto. An exploratory study on Instagram*

**Fernando Manuel Rocha da Cruz**

Universidade de Santiago de Compostela, España  
fmrcruz@gmail.com

**Recibido:** 20/05/2021

**Aceptado:** 19/10/2021

### **Formato de citación:**

Cruz, F.M.R. (2022). "Etnopaisaje, turismo y ocio en la ciudad de Oporto. Un estudio exploratorio en Instagram". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 93, 43-59, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fmrcruz4.pdf>

### **Resumen**

Instagram es una de las red sociales de internet más importantes del mundo para compartir fotografías y vídeos. Es una plataforma usada cada vez más por empresas y otros actores turísticos en la promoción de destinos turísticos. El objetivo del artículo es proponer un modelo metodológico para identificación de los etnopaisajes de ciudades turísticas en Instagram y, en concreto, identificar los etnopaisajes de la ciudad de Oporto, elegida varias veces como mejor destino turístico europeo. La investigación realizada fue cualitativa y exploratoria, a través de la observación sistemática de las publicaciones de Instagram. Además, se aplicaron entrevistas semiestructuradas. Concluimos que se puede usar Instagram para identificar paisajes, y en particular etnopaisajes, a partir de las publicaciones de turistas y residentes.

### **Palabras clave**

Ciudad, etnopaisaje, Instagram, Oporto, red social, turismo.

### **Abstract**

Instagram is one of the most important internet social networks in the world for sharing photos and videos. It is a platform used more and more by companies and other touristic actors in the promotion of tourist destinations. The aim of the article is to propose a methodological model to identify the ethnoscaples of touristic cities on Instagram and, if so, identify the ethnoscaples of the city of Oporto, chosen several times as the best European tourist destination. The research carried out was qualitative and exploratory,

through systematic observation of Instagram publications. In addition, semi-structured interviews were applied. We conclude that Instagram could be used to identify landscapes, and in particular, ethnoscapes from tourist and resident publications.

### **Keywords**

City, ethnoscape, Instagram, Oporto, social network, tourism.

## **1. Introducción**

En 1996, la ciudad de Oporto, y en particular su centro histórico, ganó visibilidad mundial con su inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). De manera acumulativa, en 2001, fue catalogado, en Portugal, como Monumento Nacional (Ley n.º 107/2001, de 8 de septiembre). En 2012, 2014 y 2017, esta visibilidad se reforzó en términos turísticos con la atribución del título de “Mejor Destino Europeo” a cargo de European Best Destinations, por la historia, arquitectura, cultura, gastronomía y comercio de la ciudad. En el mismo sentido, la ciudad de Oporto fue reconocida, en 2019, como el mejor destino europeo –y el segundo mejor destino del mundo– según Culture Trip (Culture Trip, 2019; European Best Destinations, 2017).

A partir de 2017, la población de la ciudad de Oporto vuelve a crecer después de pasar cuatro décadas perdiendo habitantes. Para ello, ha contribuido la capacidad de recuperación y adaptabilidad del centro a través del turismo, citybreak, low-cost y nuevos usuarios de la ciudad. Así, la segunda ciudad más importante de Portugal y la más importante del norte portugués sigue siendo un espacio privilegiado para eventos, visitas y actividades de ocio nocturno (Fernandes *et al.*, 2013; Cruz, 2011; Cruz, 2021).

El turismo es un fenómeno social que caracteriza a la sociedad contemporánea. El ocio, las vacaciones y el entretenimiento han hecho que miles de personas se desplacen, principalmente debido a la existencia de transportes rápidos. La movilidad es su elemento primordial y se acentúa a medida que el lugar de origen y el lugar de destino ven su distancia a aumentar. Así, por un lado, esta característica está relacionada con la pérdida de enraizamiento o pertenencia a una determinada cultura o región. Por otro, este potencial de movilidad espacial resulta del Estado de bienestar, bien como de la sociedad de los flujos basada en nuevos medios de transporte y nuevas tecnologías de información y comunicación (Beltrán, 2015).

En la actualidad, tanto la ciudadanía como el turismo y el ocio son inseparables de las redes sociales, las cuales median la imaginación y los gustos, es decir, las representaciones sociales de residentes, visitantes y turistas. De esta forma, creemos que influyen en el comportamiento, en los gustos y, en particular, en la búsqueda de destinos turísticos. Las redes sociales como Facebook e Instagram dominan la adhesión de usuarios a nivel nacional e internacional, por lo que su uso se extiende a diversos campos, incluido el ocio y el turismo en ciudades europeas y mundiales.

Hoy en día, cualquier usuario de las redes sociales puede publicar mensajes, comentarios y fotos y compartirlos con un grupo restringido o con el público en general. De ahí que se verifique la posibilidad de influir en los hábitos de consumo y ocio, incluso a través de publicaciones que muchas veces nada tienen que ver con campañas publicitarias o de marketing. Se trata, por tanto, de la posibilidad de influir, sugerir e incluso potenciar los gustos de todos o cada uno de los titulares de una cuenta en una red social.

Para comprender esa dinámica, recurrimos al concepto de etnopaisaje, que, según Appadurai (2010), permite identificar las representaciones sociales sobre los escenarios

en que vivimos sabiendo que lo hacemos en un mundo en transformación que incluye turistas, inmigrantes, refugiados, exiliados, entre otros. Así, la propuesta de este trabajo consiste en, a partir de dicho concepto, debatir las publicaciones de Instagram reconocidas con el ocio y el turismo en la ciudad de Oporto, identificando los etnopaisajes de la ciudad, para al final proponer un modelo metodológico que los identifique en las redes sociales.

De esta manera, en el artículo presentamos una breve contextualización teórica sobre la relación entre imagen, turismo y redes sociales y luego exponemos las estrategias técnico-metodológicas seguidas en la investigación. A continuación, presentamos y debatimos el caso de estudio cuyo objeto está definido por las publicaciones en Instagram sobre el ocio y el turismo en la ciudad de Oporto y que han permitido la identificación de los cuatro principales etnopaisajes. Finalmente, presentamos nuestras consideraciones finales y proponemos un modelo metodológico para la identificación de etnopaisajes en las redes sociales.

## **2. La construcción social del paisaje turístico**

Desde los años 70 del siglo pasado, la imagen asume una elevada relevancia en el sistema turístico (Baloglu y McCleary, 1999; Gallarza, Gil y Calderón, 2002; Cruz, 2011; Santana, 2015). En los años 90, los imaginarios y la subjetividad permiten comprender determinadas dimensiones de la vida social en el ámbito de las ciencias sociales (Pereiro y Fernandes, 2018). En esta década, se empieza a considerar la imagen como un constructo conceptual complejo y subjetivo, en el que se mezclan emociones y decisiones racionales de los turistas, en la comparación de experiencias y conocimientos sobre el destino turístico (Baloglu y MacCleary, 1999; Santana, 2015; Cruz y Araújo, 2020). En este contexto, cabe entender la imagen como

“un conjunto de representaciones mentales del conocimiento o creencias sobre los atributos físicos del destino turístico en su conjunto (componente cognitivo) articuladas con las valoraciones y los sentimientos que despierta (componente afectivo)” (Santana y García, 2021).

Sobre la relación entre turismo e imaginarios sociales, Pereiro (2018) reconoce que a veces se compone una iconografía estereotipada de los destinos turísticos. Para Silvano (2013), la práctica del turismo se enmarca en el contexto general de las transformaciones de los estilos de vida de las clases medias y uno de sus componentes es la presencia de las dimensiones estéticas en la vida cotidiana, la cual ha crecido significativamente. En ese sentido, el consumo estético y el consumo cultural, en general, van de encuentro a las clases con mayor disponibilidad financiera y simultáneamente con capital cultural que les permita comprender los objetos y los lugares con significación cultural.

Por otro lado, Urry y Larsen (2011) llaman la atención sobre la “mirada del turista”. Esta mirada organiza los encuentros de los turistas con el “otro”, atribuyendo competencias, placer y estructura a esa experiencia. Se trata de una mirada performativa con prácticas corporizadas que realza como cada mirada depende tanto de prácticas, como de relaciones materiales sobre discursos y signos. Por tanto, existen diferentes tipos de mirada validados por discursos sobre educación, salud, solidaridad, placer, juego, patrimonio, memoria y otros.

En concreto, las ciudades pueden sostener la idealización de la vida que en los viajes turísticos asume la forma de ritual, siendo el flâneur un modelo de esa ritualización. Así como esta figura transformaba las ciudades en paisajes, a través de su mirada descomprometida y ociosa, también los turistas miran a partir de aparatos de

representación como teléfonos móviles y cámaras fotográficas o de vídeo y transforman las ciudades en paisaje (Silvano, 2009). Los dispositivos tecnológicos permiten la construcción de esos paisajes, ya sea a través de los programas de edición, sea por los encuadres escogidos.

“Obviamente, parte de esos *paisajes* están cuidadosamente contruidos para obliterar la infeliz realidad del urbanismo circundante. La relación responsable con el territorio puede, pues, ser ofuscada por el uso de la lógica de fragmentación del territorio que la construcción del paisaje siempre implica. En el lado exterior del encuadramiento de las imágenes del paisaje –que normalmente valen por el carácter aún hoy rural del espacio que envuelve a las ciudades– se sigue permitiendo todo tipo de manipulaciones especulativas del territorio” (Silvano, 2009: 428).

Así, la preparación y elección de actores y encuadres (o ambientaciones), el uso de software de edición de imágenes, además de la calidad y sofisticación de los equipos de video o fotografía (incluyendo *iphone*, *smartphone*...), así como la plataforma de publicación son algunos elementos técnicos que contribuyen a crear o sugieren fuertemente el encanto y la inmersión temática que trata Cruz (2021).

Siguiendo el desarrollo exponencial de las redes sociales, Instagram, desde su creación en 2010, ha ido incrementando rápidamente su influencia en el modo en que muchos viajan. Los viajes tienen, cada vez más, como objetivo capturar y publicar imágenes inéditas y audaces. En esta búsqueda, Draven (2019) cita varios accidentes fatales como la de una pareja que cayó de un mirador sin protección o la de un hombre que murió en una catarata en el Parque Nacional de Yosemite, en los Estados Unidos de América, en 2018. En ese mismo año, otros dos turistas cayeron de un punto de observación de ballenas en Sidney, Australia. La explicación para estas muertes se debe a las *selfies* que estaban tomando. Además de la imagen en sí y la cantidad de *likes* o “me gusta” de los seguidores, es igualmente importante demostrar la presencia en un espacio “auténtico” en el marco de una experiencia personal que adquiere relevancia al compartirse.

En consecuencia y según el mismo artículo del National Geographic Traveller, hay que atender a la visibilidad que Instagram ha llevado a lugares como Trolltunga, una formación rocosa en el lago Ringedalsvatnet, en Noruega, o Roys Peak, en Wanaka, Nueva Zelanda, accesible después de una caminata de tres horas. Draven (2019) cita también una encuesta realizada por el Parque de vacaciones Away Resorts, donde se concluyó que el 30% de las personas visitan un lugar sólo para tomar una *selfie* y para publicar en Instagram, la mitad de las cuales con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años.

Por último, Draven (2019) resalta que, cada vez más, los destinos se promueven en campañas de marketing, como aquellos que propician mejores fotos para Instagram, como cafés, restaurantes o viajes. Aquí hay un número creciente de personalidades de los medios de comunicación con el estatuto de “influyente” que impulsan la búsqueda de determinados destinos y son contratados por las empresas que explotan esos lugares. En este punto, sumamos también la importancia de las publicaciones en Instagram, ya sean de particulares o empresas vinculadas, directa o indirectamente, al turismo.

Creado a finales del siglo XVI, el concepto de paisaje se aplicó inicialmente a la pintura, buscando interpretar el mundo ideal o imaginado en las representaciones de lo rural. Esta idealización se reflejaba también en los ámbitos de lo social y de lo cultural. Hirsch (2003) sugiere que la realidad concreta de la vida social y diaria puede ser interpretada como el “primer plano” mientras que la potencialidad o la realidad

idealizada se constituyen como el “fondo” o el “segundo plano”. Este fondo tiene un objetivo idealizado en el que se propone un mejoramiento de la realidad vivida. El concepto no adopta la visión estática del paisaje, pero incluye los procesos culturales y la vida social cotidiana, es decir, no atiende sólo a la potencialidad o al ideal, sino también a los procesos históricos, sociales y culturales del momento (Hirsch, 2003).

Por otro lado, la experiencia del mundo pasa siempre por las convenciones culturales y, por eso, los paisajes digitales deben ser considerados elementos reales/ideales de nuestro mundo ya que desempeñan su papel en el aprendizaje de un conjunto de valores ordenados en un paisaje. Así, aun evidenciando la artificialidad de la construcción del paisaje, queda abierta la posibilidad de una mejor comprensión de este (Cauquelin, 2015). De este modo, el doble carácter de representación y naturalización hace que el paisaje se asocie a procesos de idealización de la vida cotidiana.

“(…) nosotros miramos las ciudades a partir de formas simbólicas que las transforman en paisajes. El desarrollo tecnológico solo vino a diversificar y adensar esos mecanismos de representación, permitiendo que los viajeros, como antes los artistas, hagan la materialización en imágenes de sus propios paisajes de ciudad” (Silvano, 2013: 2).

El paisaje resulta de las convenciones del investigador, pero también es el resultado de los significados imputados por las personas locales a sus ambientes físicos y culturales, garantizándoles la identificación con los mismos (Hirsch, 2003). Sin embargo, Green (2003: 33-34) expresa su preocupación por la limitación verificada en el texto sobre el paisaje, ya que “la mirada no puede ser fácilmente destacada de una red interconectada de actividades”. Por eso mismo se vuelve complejo abstraer las diferentes formas como los modos de representación transforman activamente los públicos, tanto del pasado, como del presente, adaptando identidades y experiencias.

“Esto implica rechazar el ángulo estético a la creación de imágenes como el foco principal de la interpretación en favor de un enfoque más discursivo de las definiciones históricas del paisaje y de la percepción del paisaje. Y eso significa investigar el otro lado de la ecuación: cómo las estructuras y lenguajes para percibir el ambiente están implicados en el moldeado de la experiencia de los espectadores” (Green, 2003: 34).

En este contexto, debido a las cuestiones planteadas por la adopción de la perspectiva, representación y modo en que la posición de observador puede afectar el proceso y el resultado de la representación, Appadurai (2010) propuso la adopción del concepto de etnopaisaje. Estas cuestiones tienen que ver con objetos de investigación que la etnografía clásica no dio cuenta como el cambio social o territorial y la reproducción cultural en términos de identidad, es decir, de flujos. Así, el etnopaisaje representa el escenario de personas de un mundo en transformación, en el que vivimos: turistas, inmigrantes, refugiados, exiliados y otros grupos e individuos en movimiento. Este escenario parece afectar cada vez más la política de (y entre) naciones. Sin embargo, el etnopaisaje no aleja la existencia de comunidades y redes de parentesco relativamente estables basadas en la amistad, el trabajo, el ocio, el nacimiento, la residencia y otras formas filiales.

En este último caso, recordamos la existencia de grupos cerrados en Instagram que se basan en la amistad, el trabajo, la familia, etc., a diferencia de otros que son compartidos por grupos abiertos y donde el proceso de aceptación de los nuevos miembros es (casi) automático.

Sobre el etnopaisaje, Appadurai (2010) llama la atención para la imaginación presente en los sueños, música, fantasías, mitos e historias considerando que ésta forma parte del repertorio cultural de cualquier sociedad. Sin embargo, la desterritorialización de personas, imágenes e ideas ganó un fuerte impulso con los medios de comunicación social que alteraron el equilibrio entre la realidad y la imaginación. Por tanto, hay que tener en cuenta que, cada vez más, hay personas que adoptan nuevas perspectivas de vida promovidas por los medios de comunicación, en que la fantasía y la imaginación son las nuevas prácticas sociales.

De esta manera, para el estudio de las publicaciones en Instagram sobre la ciudad de Oporto, nos interesa la imagen en sí, es decir, lo que representa, incluida la historia, la imaginación, las leyendas, la cultura, el patrimonio, los comentarios y opiniones de los residentes, pero también visitantes y turistas, para la identificación y caracterización de etnopaisajes.

### 3. Estrategias técnico-metodológicas

La investigación se basó en las publicaciones en Instagram sobre las actividades de ocio y turismo en la ciudad de Oporto. Esto encaja en los trabajos desarrollados por Dropa *et al.* (2011) y Bernardo *et al.* (2021) sobre imagen y turismo, Cauquelin (2015), Hirsch (2003) y Silvano (2009; 2013) sobre paisaje, y Appadurai (2010) y Cruz (2018; 2021) sobre etnopaisaje.

Se adopta un enfoque cualitativo porque entendemos que es el más adecuado en términos de análisis e interpretación del fenómeno. Esto permite explorar y comprender el significado que los individuos o grupos confieren a un problema social. Se trata, así pues, de un estudio que privilegia un estilo inductivo, los aspectos individuales y su relación con el contexto (Creswell, 1994).

En términos de procedimientos, es una investigación etnográfica por ser aquella que mejor se adapta a la creación de datos, análisis, interpretación, ética y representación. En concreto, el archivo electrónico permite el acceso a los datos tantas veces cuanto sea necesario. Para Braga (2006: 5), “la condición que permite el oficio del etnógrafo es la inmersión y la experiencia de una participación efectiva en el entorno investigado. Este arte incluye participar, observar, describir: categorías que forman la unidad del hacer etnográfico”.

En este caso, el trabajo empírico se inició con la identificación de publicaciones disponibles en Instagram sobre el tema definido. Para ello, utilizamos el buscador de esta red social, para identificar publicaciones con la etiqueta #Porto. Se identificaron 62 publicaciones, las cuales fueron recogidas entre el 9 de noviembre de 2018 y el 16 de febrero de 2019.

Después, optamos por hacer un *print screen* o captura de pantalla de cada imagen publicada, siendo numerada y guardada en un archivo de Word. Al mismo tiempo, para poder hacer la selección, tratamiento y análisis de los datos obtenidos, creamos una matriz de análisis de contenido, teniendo en cuenta las siguientes unidades de análisis: tipo de autor (de la publicación), texto del autor de la publicación, comentarios de los seguidores de la publicación, y el tema/sitio de la fotografía.

En un segundo momento, para dar mayor profundidad a la investigación y permitir el cruce de diferentes técnicas, procedimos a la entrevista (semiestructurada) de 11 personas<sup>1</sup> con cuenta en Instagram y que hubieran publicado alguna fotografía en esta red social sobre la ciudad de Oporto. Este grupo quedó formado por 5 portugueses y 6

---

<sup>1</sup> El grupo de entrevistados no incluyó a ningún autor de las publicaciones seleccionadas, a partir del motor de búsqueda de Instagram. Esta opción se debió a la falta de respuesta al pedido de entrevista.

brasileños. En relación a la totalidad, solo 4 son de Oporto y solo 2 residen en el Área Metropolitana. De todos ellos, había 5 que residían en Portugal.

La opción por la entrevista semiestructurada se basó en un guion previamente definido para su aplicación, aunque hemos admitido, durante su implementación, la inclusión de nuevas preguntas para profundizar aquellas que el entrevistado no respondió o respondió de manera insuficiente (Manzini, 2004).

A partir de las entrevistas, aplicadas en mayo de 2019, procuramos comprender las siguientes unidades de análisis: razones explicativas para el autor publicar fotografías en Instagram sobre la ciudad de Oporto, objetivos a alcanzar con la publicación, representaciones sociales sobre la ciudad de Oporto, y la comprensión de un carácter único sobre la ciudad de Oporto.

Finalmente, pasamos al análisis de contenido, técnica que toma como objeto cualquier clase de texto, es decir, cualquier forma expresiva producida con algún tipo de intención comunicativa y que, en consecuencia, encaja en algún tipo de intención intersubjetiva (Díaz, 2005). Este tipo de análisis presupone la objetivación del tema a analizar (Romero, 1991), que, como unidad de registro, corresponde a una regla de significado que no se da de una vez, sino que depende de su nivel de análisis (Bardin, 2008). Esto se aplicó tanto a las publicaciones de Instagram –imágenes, texto y comentarios–, como a las entrevistas realizadas.

#### **4. Los etnopaisajes de la ciudad de Oporto**

En 1123, el obispo D. Hugo otorgó la carta de foral, en la actual ciudad de Oporto, a los moradores del burgo. En el siglo XVIII, este municipio alcanzó un período de gran prosperidad debido al comercio del vino de Oporto (Bastos y Freitas, 2004).

En la década de 1970, la ciudad de Oporto llegó a los 330 mil habitantes. Sin embargo, en las cuatro décadas siguientes perdió continuamente población. En 2017, por primera vez, se registró un aumento con respecto al año anterior. Concretamente, en 2017 contaba con 214 mil residentes, mientras que el Área Metropolitana de Oporto tenía 1,7 millones de habitantes (Porto, 2018).

En 1996, la UNESCO clasificó el centro histórico de la ciudad de Oporto como “patrimonio cultural de la humanidad”. La Cumbre Iberoamericana, en 1998, la Capital Europea de la Cultura, en 2001, y el Metro de Oporto fueron algunas de las intervenciones que impulsaron la ciudad. Pero, sobre todo, es el turismo el “punto de partida de la evolución de los últimos años” (Costa, 2019: 67).

En los años 2012, 2014 y 2017, Oporto fue elegido “Mejor Destino Europeo” por European Best Destinations, debido a su historia, arquitectura, cultura, gastronomía y comercio, entre otros motivos (European Best Destinations, 2017; Observador, 2017). En 2019, la ciudad de Oporto fue elegida como el mejor destino europeo para conocer, de acuerdo con el Culture Trip (2019), y el segundo mejor destino mundial a conocer, habiendo justificado el título, entre otras razones, por las actividades culturales, hermosos paisajes, gastronomía de alta calidad y su famoso vino.

Además de este ambiente favorable para la difusión y promoción de la ciudad de Oporto, el título asignado a Portugal en 2017 y 2018 por World Travel Awards (2018) como “Mejor Destino turístico del mundo” ha supuesto, sin duda, un enorme impulso.

Según Costa (2019), es Oporto y la región Norte de Portugal, las zonas que tienen el mayor potencial para el crecimiento del turismo, con un 35,9% de opiniones, mientras que Lisboa y Vale do Tejo siguen en el segundo lugar con un 25,0%. De acuerdo con la misma fuente, el paseo turístico cultural y escénico, con 30,2% de las preferencias, aparece como el producto turístico principal para ser reportado internacionalmente por Portugal.

En un breve análisis sobre los procesos históricos, sociales y culturales de Oporto, vemos que la ciudad posee casi novecientos años de historia, siendo anterior a la fundación de Portugal, que se suma a su riqueza cultural, arquitectónica, patrimonial y gastronómica. Además, se ha creado en los últimos años un ambiente de proyección y divulgación internacional de la ciudad con la concesión de premios en el sector turístico por parte de organizaciones de prestigio. Esta situación generó un elevado crecimiento de turistas en la ciudad de Oporto como se demuestra por la llegada (en 2018) de 11,9 millones de pasajeros al aeropuerto Francisco Sá Carneiro. Este aeropuerto registró un incremento del 10,7% respecto al año anterior (Ana, 2019).

Sobre la ciudad de Oporto, la red social Instagram contaba el 17 de mayo de 2019 con 7.033.263 publicaciones a partir del *hashtag* #Porto. Las 62 fotografías publicadas y seleccionadas<sup>2</sup> de Instagram corresponden a 37 perfiles individuales y a 25 perfiles de empresas y emprendimientos. Estos últimos tienen, en su mayoría, por actividad el turismo y los viajes, la fotografía, las noticias sobre el deporte y la restauración. En cuanto a los perfiles individuales, 24 no identifican su actividad profesional u ocupacional y los restantes tienen por profesión u ocupación: fotografía, arquitectura y música.

De las publicaciones individuales, identificamos 18 fotografías de perfiles con actividades tan dispares como escritor, cantante, fotógrafo, ingeniero de software, diseñador. Hay 11 perfiles en los que no logramos identificar las actividades profesionales de los autores de las publicaciones. El idioma más utilizado es el inglés (16 empresas y 13 perfiles individuales), seguido por el portugués (5 empresas y 13 perfiles individuales), y en menor número italiano, español, francés, coreano, turco, polaco y ruso. Por último, 8 perfiles individuales son de portugueses.

Ahondando en las características de los perfiles analizados, cabe destacar el número de empresas y emprendimientos ligados al turismo, viajes y fotografía, lo que evidencia que Instagram no es solo una herramienta lúdica y de entretenimiento, sino también de trabajo y negocio. Estas empresas tienden a concentrar la atención de los seguidores, no solo por el contenido, sino también por el elevado número de seguidores y de “me gusta” o *likes* y comentarios en sus publicaciones.

Los *hashtags*<sup>3</sup> más utilizados en el texto de los autores de las publicaciones de empresas y de empresarios fueron: #porto con 29 referencias; #portugal con 17 referencias; #oporto y #travel con 6 referencias; #super\_portugal y #visitportugal con 5 referencias; #foto, #portugalcomefeitos, #shooters\_pt y #super\_porto con 4 referencias; y #architecture, #fcporto, #ig\_portugal, #igersportugal, #instagood, #lifestyle, #nikon, #p3top, #pepe, #streetstyle #portugal\_de\_sonho con 3 referencias. Por último, con 2 *hashtags* existen 43 entradas y con una existen 452.

El texto de las empresas y emprendedores sobre ocio y turismo en la ciudad de Oporto que acompaña las publicaciones mencionan lo siguiente: “La segunda mayor ciudad de #Portugal, #Porto es un viaje nostálgico, malgastando iglesias barrocas y restaurantes con encanto”, “Azulejo tiles cover the facade of Carmo church, Porto, Portugal... such grandeur!!” (¡¡Azulejos cubren la fachada de la iglesia del Carmen, Oporto, Portugal ... tal grandeza!!), “Art never ends, Portugal - Porto!” (¡Arte nunca termina, Portugal - Oporto!), “Friends reunited at Porto. More trophies to come” (Amigos reunidos en Oporto. Más trofeos por venir), “¿Recuperado de las golosinas de

<sup>2</sup> La selección de fotos en Instagram se basó en los siguientes criterios: (1) tema “Oporto”; (2) fotografías más recientes disponibles en el día de observación; (3) varias observaciones (en días diferentes); (4) temáticas: ocio y turismo.

<sup>3</sup> “El recurso de agrupación que identifica grupos o contenidos específicos en algunos sitios, a través del símbolo #, antes de una palabra o expresión, con el objetivo de facilitar la investigación por el asunto con el que ese símbolo se relaciona” (Dicio, 2019).



la fiesta? ¡Regresamos ya la próxima semana!”, “Usted suele tener eso: mirar en hermosos ojos azules y no hay retorno - amor a primera vista!” y “A propósito, la pregunta: ¿usted viaja con sus animales domésticos?”. Estos comentarios se clasifican en dos perspectivas: la dimensión histórico-turística que se revela con los llamamientos al patrimonio cultural y en particular a los patrimonios, eclesiástico y alimentario. La segunda dimensión está vinculada a la realización personal y al ocio a través de la experimentación de valores vinculados a la nostalgia, estética, amistad, fiesta, amor y compañerismo.

En el texto de las publicaciones de los perfiles individuales, en relación con el turismo y el ocio, destacamos las siguientes expresiones: “Otoño [...] recuerdos [...] amado Oporto”, “¡Oporto es hermoso! Nadie se quita el pie”, “Realmente hermosa la noche de Oporto”, “Lugares a visitar: Río Duero y sus alrededores, Puente Luis I, Estación Ferroviaria de São Bento, Iglesia del Carmen, Librería Lello, Casa de la Música, Plaza de la Liberdade. Comida y bebida: Cantina 32 [...], Tapabento [...], Motociclista con hambre [...]”, “ciudad que amo”, “Where I left my heart!” (¡Donde dejé mi corazón!), “¡Brindando a Oporto!” e “The town lit up and the world got still” (La ciudad se iluminó y el mundo se quedó parado). Aquí, además de la dimensión histórico-turística y de realización personal y de ocio, se aprecia con mayor claridad la existencia de una tercera perspectiva que es de la conexión con la naturaleza o la “vuelta a los orígenes”. Así lo demuestra la referencia a la época otoñal y a la existencia de lugares como el río Duero y las plazas. En cuanto a la dimensión histórica, llamamos la atención sobre la expresión “Where I left my heart! (¡Donde dejé mi corazón!)” que tiene una doble connotación. Si, en primera instancia, puede significar que el autor de la publicación revela su pasión por la ciudad (o por alguien que vive en ella), otro significado posible es la referencia a la donación del corazón de D. Pedro IV, rey de Portugal (y D. Pedro I, emperador de Brasil), a la ciudad de Oporto, hecho en su testamento, por su amor a la misma.

Sobre los *hashtags* identificados en perfiles individuales: #porto tiene 36 referencias, #portugal tiene 22 entradas, #oporto tiene 7 menciones, #instagood y #photooftheday con seis menciones, #portoportugal, #portugalPT y #vivaemportugal con 5 menciones, #igersportugal, #shooters\_pt, #travel y #trip tienen 4 referencias. Por último, con 3 referencias tenemos #europe, #igersporto, #likeforlikes, #photo, #picoftheday, #portugal\_em\_fotos, #portugalcomefeitos, #style y #travelblogger. Además, hay 35 *hashtags* con 2 entradas y 425 con una sola.

En total, las empresas y emprendedores utilizan 516 *hashtags*, es decir, una media de 20,6 por empresa/empresario mientras que los perfiles individuales presentan un total de 481 referencias, lo que representa un promedio de 13 por perfil individual.

Los textos publicados junto con las fotografías por las empresas y los emprendimientos, tienden a ser más atractivos y promocionales mientras que los perfiles individuales tienden a textos más descriptivos y fácticos. En cuanto al número de *hashtags* utilizados, los primeros concentran un mayor número en sus publicaciones mientras que las publicaciones de perfiles individuales presentan una menor concentración.

En cuanto a los comentarios de los seguidores de los perfiles seleccionados sobre el ocio y el turismo, revisamos lo siguiente: “ahhh I miss portugal! I need to head back soon” (¡ahhh Extraño a Portugal! Necesito volver luego), “was there 2 years ago” (he estado allí hace 2 años), “this is the inspiration for Harry Potter staircase we saw while in Portugal!” (¡esta es la inspiración para la escalera de Harry Potter que vimos en Portugal!), “This place is so cool! I wanna visit it 😊😊😊😊” (¡Este lugar es tan interesante! Quiero visitarlo 😊😊😊😊), “¡Yo quiero ir!!”, “This is such a beautiful

place and you captured it so well!! ♥♥” (¡Este es un lugar tan hermoso y capturado tan bien!! ♥♥), “Great place 🍷” (Excelente lugar 🍷), “non vedo l’ora di esserci anche noi in queste foto ♥” (No puedo esperar para estar allí también en estas fotos ♥), “Me encantó esa ciudad”, “¡Imposible no amar!”, “Lindo Oporto”, “Absolutely incredible” (Absolutamente increíble), ¡¡“Oporto es hermoso!! ¡Me encantó!”, “¡Maravillosa ciudad! Tuve la oportunidad de conocer”, “Aaaaaa qué nostalgia”, “¡¡Wonderful blue Porto!! 🌸” (¡Oporto azul maravilloso! 🌸), “Mucho Oporto. ¡Tiene un encanto...” y “Aah everyone seems to love that place! I haven’t been. Would love to try busk there some time” (Aah ¡todo el mundo parece amar ese lugar! Yo no fui. Me encantaría intentar ir allí algún día). En sentido crítico, se expresa que “en Oporto se cansan de esperar por el sol... ☺”.

Los comentarios a las fotografías publicadas exponen, por un lado, el deseo de conocer la ciudad y de publicar fotos del lugar y, por otro lado, el deseo de regresar y volver a visitar y vivir la belleza, el encanto, el interés y la inspiración de la ciudad. Son, por eso, comentarios en su mayoría apelativos y positivos que presentan cualidades y emociones disfrutadas en la ciudad que, por eso, merece ser (re)visitada y donde el ocio es constitutivo de valores que desarrollan y mejoran el ser humano. A este respecto, Cuenca (2000) considera que pasamos de un ocio distintivo y concentrado en una elite social a un consumo de ocio generalizado y democrático. Se trata, así pues, de un fenómeno global que está en la base de los modos de vida contemporáneos y que afectan a la persona en su totalidad.

En cuanto a las fotografías publicadas, Ribeira reúne el mayor número temático de imágenes con la Plaza del Cubo, el caserío y el muelle, las terrazas de los establecimientos comerciales ligados a la restauración y los bares, la conexión del espacio con el río Duero y los barcos *rabelos*, los puentes, el túnel de la Ribeira, el paisaje natural y urbano, la calle de São João, el Puente D. Luís desde el punto de vista de las ciudades de Oporto y de Vila Nova de Gaia y las *selfies* en estos espacios. También existen publicaciones ligadas al río Duero y a los otros puentes, el panel de *street art* “AN.FI.TRI.ÃO”, de Federico Draw, Miragaia y la playa, así como la Foz del Duero con sus barcos de pesca.

Otro grupo de fotografías sobre el centro de la ciudad presenta la elevada circulación de personas en la calle 31 de Janeiro, la Librería Lello, la muralla fernandina, el azulejo de la Iglesia del Carmen, el “pelourinho”, la Catedral de Oporto y los caminos del barrio de la Sé, la arquitectura neoclásica de los edificios y la cabina telefónica “clásica” en la Avenida de los Aliados, así como un columpio navideño invocando el “Sueño” relativo a la época de la Navidad. Presenta también fotos del interior de la estación de ferrocarril de São Bento, la arquitectura de los edificios neoclásicos en la calle Santa Catarina, la Torre de los Clérigos, un grafito en el mercado temporal de Bolhão, Confitería Bolhão y un azulejo con la marca del vino portugués “Menagem” en el interior del Mercado del Bolhão. Finalmente, el MMIPO - Museo de la Misericordia de Oporto en la calle da Alegria, la Casa de la Música, el Hard Club y el Café Majestic.

Un tercer grupo se refiere a la gastronomía como la patata frita con cheddar, la cerveza *Super Bock*, la comida vegana, el vino y los helados.

Por último, se retratan aspectos de la vida cotidiana como una ventana de carpintería de madera pintada de azul con un birrete de Navidad y los pájaros en un vástago de un semáforo de una calle de la ciudad, así como las contrataciones de jugadores de fútbol como Pepe y Fernando Andrade, por el Fútbol Club de Oporto, en enero de 2019.

Las fotografías analizadas nos permiten identificar cuatro etnopaisajes en la ciudad de Oporto: “Ribeira y río Duero” o “Oporto y la Naturaleza” (foto 1); “Centro de la Ciudad” o “Edificaciones Arquitectónicas y Culturales de los siglos XIX-XX, de

Oporto” (foto 2); “Gastronomía en Oporto” o “Tradición/Innovación de la Gastronomía de Oporto” (foto 3); y, por último, “Cuotidiano de Oporto” o “Vivencias en Oporto” (foto 4).

**Foto 1. Etnopaisaje “Ribeira y río Duero” o “Oporto y la Naturaleza”**



@fernandomrcruz (2016)

**Foto 2. Etnopaisaje “Centro de la Ciudad” o “Edificaciones Arquitectónicas y Culturales de los s. XIX-XX, de Oporto”**



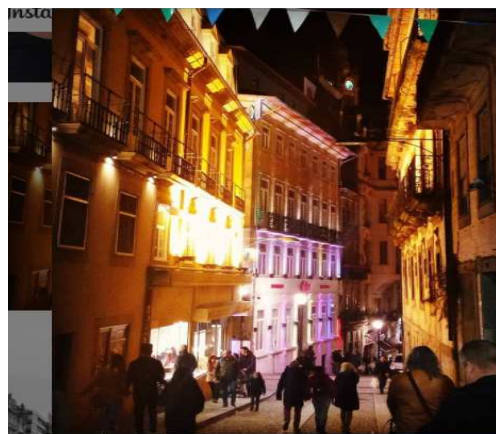
@claudiamarinhocruz (2020)

**Foto 3. Etnopaisaje “Gastronomía en Oporto” o “Tradición/Innovación de la Gastronomía de Oporto”**



@fernandomrcruz (2019)

**Foto 4. Etnopaisaje “Cuotidiano de Oporto” o “Vivencias en Oporto”**



@claudiamarinhocruz (2019)

Los entrevistados invocaron la necesidad de divulgar el lugar visitado, el gusto por la fotografía, la admiración por la ciudad, la posibilidad de guardar recuerdos de la ciudad y de momentos vividos en la misma, la posibilidad de captar el momento (instantáneo), la manifestación del sentimiento de identidad, la disminución de la distancia hacia la ciudad natal, el registro de la historia personal y la publicación de los “postales” de viajes/turismo.

Por tanto, las principales razones invocadas para la publicación de fotografías sobre la ciudad de Oporto en Instagram se relacionan con la necesidad de divulgar y promover la ciudad, la admiración que sienten por la misma y la manifestación de sentimientos de identidad y pertenencia a la misma. En el caso de la ciudad de Oporto, es importante señalar que la divulgación, promoción y admiración por la ciudad, es no solo de los naturales y residentes, sino también de quien conoce o visitó la ciudad.

En cuanto a los objetivos a alcanzar con la publicación de fotografías en la red social Instagram podemos enumerar los siguientes: despertar el interés de quien visualiza las fotografías para visitar y conocer la ciudad; proporcionar información sobre el lugar;

obtener la evaluación de las fotografías publicadas; familiarizarse con los demás con la ciudad y su población; llamar la atención sobre los detalles; mostrar la belleza de la ciudad; compartir imágenes y experiencias; registrar y construir una memoria de los paisajes en la ciudad.

En consecuencia, podemos identificar los principales objetivos de las publicaciones: registrar el paso en la ciudad y construir una memoria personal y colectiva; compartir imágenes y experiencias con los seguidores, así como despertar interés por la ciudad para promoverla, poner a disposición información sobre la misma y exhibir el esplendor y belleza de la ciudad, tanto del patrimonio histórico, como del contemporáneo. En cuanto a los objetivos, la identificación de la figura del flâneur que, en la interpretación de Silvano (2009; 2013), importaba un estilo de vida ligado a la movilidad y al anonimato, la relación con la ciudad y el placer y, en definitiva, disfrutar de los sentidos en la experimentación de espacios públicos.

Respecto a las representaciones sociales de los entrevistados sobre la ciudad de Oporto destacamos las siguientes: ciudad de arquitectura; ciudad inspiradora; ciudad con buena atmósfera nocturna; ciudad con calidad de vida; ciudad tranquila donde se experimenta la libertad y la seguridad; ciudad para peatones y de fácil locomoción; ciudad natal y de la infancia; ciudad con historia, memorias y valores como lealtad, nobleza, invencibilidad y conocimiento; ciudad con identidad y “puerto de abrigo” a que siempre se regresa; ciudad de la buena gastronomía y del “vino de Oporto”; y ciudad turística. En las palabras del entrevistado 2 se identifica la figura del flâneur:

“La ciudad de Oporto, desde el primer contacto, me inspiró y siempre me inspira en cada visita, el deseo es explorar cada espacio, absorber el sentimiento de libertad que la ciudad me transmite e intentar retratar ese sentimiento en forma de imagen. Por la noche, especialmente para mí, la ciudad gana una atmósfera fascinante. Luces y colores que parecen dar sentimiento a las fotografías” (entrevistado 2).

Las principales representaciones sociales sobre la ciudad de Oporto son, por un lado, la de una ciudad con identidad y “puerto de abrigo”, pero también la de una ciudad con historia, memorias y valores, donde es posible disfrutar de la libertad y seguridad. El turista (como el flâneur) fija su atención fundamentalmente en los paisajes. La memoria y los valores son construcciones sociales que resultan del ocio y la comunión de los residentes, pero también de los turistas y visitantes.

A nivel de las representaciones sociales, los entrevistados consideraron que son características únicas de la ciudad de Oporto: la relación entre seguridad, turismo y economía (entrevistado 1); la combinación de factores contemporáneos, antiguos y culturales en ambientes acogedores que acomodan miradas diversificadas y apelan a la creatividad y a la sensibilidad para así promover el enriquecimiento personal (entrevistado 2); la cocina y el vino de Oporto con su conexión a las bodegas del vino de Oporto y a los paseos en el río Duero, así como a la presencia del elevado número de edificios históricos en el centro de la ciudad (entrevistado 3); el “olor” único de Oporto “como esencia de casa” (entrevistado 4); la simpatía y la disponibilidad de los habitantes para ayudar y la iconicidad de la Ribeira que transmite “una sensación de calma y tranquilidad” (entrevistado 5); la acogida, la comunicación, la simpatía que caracterizan a los habitantes de Oporto, al que se añade la gastronomía con destaque para los platos típicos como las “francesinhas” y las “tripas a la moda de Oporto” y, por último, precios competitivos practicados en la ciudad (entrevistado 6); la simplicidad y la comunicación de los habitantes de Oporto, así como su postura social (entrevistado 7); la relación del río y del mar con la ciudad (entrevistado 8); “Conjunto arquitectónico

único y la historia de su patrimonio, revisitada y renovada por las nuevas tecnologías de la contemporaneidad propia de las generaciones actuales” (entrevistado 9); el elevado número de turistas durante las festividades navideñas, así como la gran cantidad de estudiantes en la ciudad (entrevistado 10); los platos típicos como “francesinhas” y “vino de Oporto” en una de las mejores y más grandes ciudades portuguesas (entrevistado 11).

El carácter único de la ciudad de Oporto proviene de su población que posee características peculiares como la acogida que da a quien es de fuera y de ayuda entre sus habitantes; de su gastronomía con destaque para los platos típicos como las “francesinhas” y las “tripas a la moda de Oporto”; así como la arquitectura de los edificios históricos de la ciudad, sobre todo en el centro de la ciudad. A estos factores, añade el ambiente turístico y económico que explica el cotidiano de la ciudad. A partir de estas representaciones sociales destacamos su conexión con los etnopaisajes, ya identificados y citados: “Ciudad y Naturaleza”, “Edificaciones Arquitectónicas y Culturales de los siglos XIX-XX, de Oporto”, “Gastronomía en Oporto” y “Vivencias en Oporto”.

## 5. Consideraciones finales

El concepto de paisaje, en la perspectiva antropológica, incluye los procesos históricos, sociales y culturales del momento (Hirsch, 2003). Por tanto, la ciudad de Oporto, a pesar de su larga historia y su importancia política y económica en Portugal, está pasando por un tiempo que se caracteriza de fuerte movilización turística, a partir de su reconocimiento internacional como destino privilegiado a nivel europeo y mundial. Este prestigio viene acompañado por la creación de infraestructuras turísticas en la ciudad como hoteles, restaurantes, bares, museos, espacios culturales, además de la propia recalificación urbana.

Las peculiaridades del flâneur identificadas por Silvano (2009; 2013) en la obra de Benjamin (2015) se basan en la movilidad y en el anonimato. Son características de visitantes y turistas que las adoptan como estilo de vida. Al igual que otras ciudades y capitales europeas y mundiales, Oporto recibe a miles de turistas anualmente y permite la experimentación de esas sensaciones. Por otro lado, estos asumen una nueva relación con la ciudad, a través de los consumos cultural, gastronómico y económico, buscando lo “típico” y lo “tradicional”. Además, el placer y el disfrute vivenciados en los espacios públicos que junto con el consumo de los paisajes les permiten experimentar el ocio, lo que puede explicar la creación de valores y vivencias positivas para el individuo y para la sociedad en general, así como la transformación del visitante, del visitado y de la relación entre ambos.

El paisaje es, a tenor de lo expuesto, una posibilidad para superar obstáculos físicos y psicológicos, que puede ser real o virtual, pero son las convenciones culturales que explican la experiencia del mundo. En ese sentido, compartimos la propuesta que considera los paisajes digitales como elementos reales e ideales que están presentes en nuestro cotidiano. Hay aquí, como propone Cauquelin (2015), un doble carácter de representación y naturalización que hace que el paisaje se asocie a procesos de idealización de la vida. Es el caso de las fotografías publicadas en las redes sociales y, en particular, en Instagram. Como tal es indisoluble su presencia en nuestra vida cotidiana y su contribución a la formación de nuestro imaginario.

De ahí la importancia del etnopaisaje para comprender el escenario de un mundo en mutación en que nosotros vivemos. De ese repertorio forman parte la imaginación y las fantasías que las personas adoptan como prácticas sociales, muchas veces, sugeridas por los medios de comunicación social (Appadurai, 2010). Aquí incluimos el consumo

estético y el consumo cultural por parte de las clases con mayor disponibilidad financiera, pero también de aquellos que poseen mayor capital cultural para comprender objetos y lugares con significado cultural, como es el caso de la ciudad de Oporto.

La investigación empírica nos ha permitido comprender la presencia de las empresas y de los emprendedores con el objetivo de maximizar los beneficios de sus negocios a través del uso de las redes sociales y, en particular, de Instagram, para promover, divulgar y contribuir a la imaginación y fantasías de sus seguidores. Sin embargo, también los perfiles individuales contribuyen a ese ambiente ilusorio y de fantasía, ya que las cualidades positivas, emocionales y atractivas de los lugares emergen, en gran medida, a través del disfrute del ocio y del turismo.

A partir de las fotografías que analizamos y de los resultados de las entrevistas, identificamos en la ciudad de Oporto, cuatro etnopaisajes, como las más significativas.

- El primero que llamamos “Ribeira y río Duero” o “Oporto y la Naturaleza” se refiere a la relación de la ciudad con el río, o la conexión entre lo construido y la naturaleza poniendo, por eso, en relieve lo que es dominado por la humanidad y lo que ésta no logra controlar (el río).
- El segundo etnopaisaje, “Centro de la Ciudad” o “Edificaciones Arquitectónicas y Culturales de los siglos XIX-XX, de Oporto”, muestra la parte histórica de la ciudad, representada por su centro, donde los espacios públicos permiten la contemplación y admiración del elemento arquitectónico y cultural. La mayoría de los edificios se remontan al siglo XIX y XX, pero existen también otros vestigios patrimoniales anteriores a esa época histórica. El conjunto permite disfrutar de un cierto ambiente (o encantamiento) que remite al pasado.
- El tercer etnopaisaje denominado “Gastronomía en Oporto” o la “Tradición/ Innovación de la Gastronomía de Oporto”, en virtud de los platos y bebidas típicos de la ciudad. Sin embargo, aquí, se presentan también platos, bebidas y otros alimentos que vienen a innovar la oferta gastronómica de la ciudad. El típico de la gastronomía remite a otra época histórica o a una ciudad “tradicional” que, sin embargo, ya no existe a pesar de seguir siendo promovida como tal. Las innovaciones gastronómicas en la ciudad presuponen la idea de una ciudad moderna y europea.
- El cuarto etnopaisaje, “Cuotidiano de Oporto” o “Vivencias en Oporto”, es revelador de aspectos cotidianos y triviales de la ciudad, así como las festividades, gustos y asociaciones particulares que momentáneamente marcan el paisaje de la ciudad.

En definitiva, el carácter único de la ciudad de Oporto radica en sus etnopaisajes, que aquí hemos analizado y contextualizado dentro de diferentes procesos históricos, sociales y culturales. Pero el cuadro no estaría completo sin la figura del flâneur (turista o visitante) que solo con libertad, seguridad, memoria y valores puede comulgar con la ciudad y, a través de su particular mirada, vivir la experiencia turística.

En cuanto al modelo metodológico para la identificación de etnopaisajes de ciudades turísticas en Instagram, y por extensión en otras redes sociales, consideramos que en futuras investigaciones se deben tener en cuenta aspectos tales como el paisaje mundial real e imaginado/potencial, los procesos históricos, sociales y culturales, la representación y naturalización de la vida cotidiana, la desterritorialización de personas, imágenes e ideas, el turismo (ritual) e idealización de la vida, y las diferentes perspectivas de residentes y turistas/visitantes.

## 6. Bibliografía

- Ana - Aeroporto de Lisboa (2019). *Visita do Ministro das Infraestruturas e da Habitação ao Aeroporto do Porto*. Disponible en <https://www.ana.pt/pt/content-topic/press>
- Appadurai, A. (2010). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bardin, L. (2008). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, H., y Freitas, M. (Eds.) (2004). *História das Freguesias e Concelhos de Portugal*, vol. 14. Matosinhos: Quidnovi.
- Beltrán, F. F. (2015). “Reflexiones sobre los territorios de la espacialidad turística”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 65, 175-185. Disponible en <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fbeltran1.pdf>
- Benjamin, W. (2015). *Paris, capitale du XIXe siècle*. Paris: Allia.
- Bernardo, E., Manfredo, M. T., y Pereiro, X. (2021). “A representação da oferta turística do Douro nos folhetos turísticos dos postos de turismo”. En: O. Sacramento, X. Pereiro, y E. Gonçalves (Eds.), *Douro turístico: Representações, recursos e políticas*. Maia: Edições ISMAI (no prelo).
- Braga, Adriana (2006). “Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica”. *UNIrevista*, 1 (3), 1-11.
- Cauquelin, A. (2015). *A invenção da paisagem*. Lisboa: Edições 70.
- Costa, A. J. (2019). *Anuário de tendências Turismo'19*. Porto: IPDT.
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks (California): Sage Publications.
- Cruz, F. M. R. (2011). *A tematização nos espaços públicos. Estudo de caso nas cidades de Porto, Vila Nova de Gaia e Barcelona. Uma análise sobre a qualidade e estrutura dos espaços públicos*. Tesis de Doctorado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.3103.4321>
- Cruz, F. M. R. (2018). “Património cultural e turismo na cidade do Porto: abordagem exploratória na rede social “Instagram”. *Atas do III Congresso Internacional Educação, Ambiente e Desenvolvimento*. En: [https://www.ipleiria.pt/esece/wp-content/uploads/sites/15/2019/10/Atas\\_IIIIEAD\\_AF.pdf](https://www.ipleiria.pt/esece/wp-content/uploads/sites/15/2019/10/Atas_IIIIEAD_AF.pdf)
- Cruz, F. M. R. (2021). “Etnopaisagens da sub-região Douro na rede social Instagram”. En: O. Sacramento, E. Gonçalves, y X. Pereiro, (Eds.). *Douro Turístico: Representações, Recursos e Políticas* (pp. 217-236). Maia: ISMAI Press; CEDTUR; CETRAD.
- Cruz, F. M. R. (2021). “La organización de eventos públicos y disneyización de la sociedad: estudio de casos en el centro de la ciudad de Oporto”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 88, 30-48. Disponible en: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fmrcruz3.pdf>
- Cruz, F. M. R. y Araújo, M. F. (2020). “Economia Criativa e tematização dos espaços gastronômicos na Praia de Pipa/RN”. En: P. B. V. Guimarães, F. M. R. Cruz, y Y. M. A. Xavier, *Economia criativa como vetor do desenvolvimento sustentável* (pp. 165-184). Natal/RN, Brasil: Motres.
- Cuenca, M. (2000). *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

- Culture Trip (2019). *Culture Trip Wishlist: The 12 Cities To Visit in 2019, Ranked*. Disponible en <https://theculturetrip.com/europe/articles/culture-trip-wishlist-destinations-2019/>
- Díaz, Á. (2005). *Etnografía y técnicas de investigación antropológica*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Dicio - Dicionário Online de Português (2019). *Hastag*. Disponible en <https://www.dicio.com.br/hashtag/>
- Draven, J. (2019). How Instagram is changing the way we travel. *National Geographic Traveller (UK)*. En: <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2019/03/how-instagram-changing-way-we-travel>
- Dropa, A. N. S., Trzaskos, L., y Baum, J. (2011). “A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo: um estudo de caso da Colônia Sutil”. *Actas del II Seminário de Ciências Sociais Aplicadas*. Campos Mourao, Brasil.
- European Best Destinations (2017). *European Best Destinations 2017*. Disponible en <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/european-best-destinations-2017/>
- Fernandes, J. A. R., Chamusca, P., y Fernandes, I. (2013). *Avenida dos Aliados e Baixado Porto: usos e movimentos*. Porto, Porto Vivo, SRU.
- Gallarza, M. G., Gil, I., y Calderón, H. (2002). “Destination image. Towards a conceptual framework”. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Green, N. (2003). “Looking at the Landscape: Class Formation and the Visual”. En: E. Hirsch, y M. O'Hanlon. *The Anthropology of landscape: Perspectives on Place and Space* (pp. 31-42). Oxford: Clarendon Press.
- Hirsch, E. (2003) “Introduction - Landscape: between place and space”. En: E. Hirsch, y M. O'Hanlon (Eds.). *The Anthropology of landscape: perspectives on Place and Space* (pp. 1-30). Oxford: Clarendon Press.
- Manzini, E. J. (2004). “Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. A pesquisa qualitativa em debate”. *Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos qualitativos* 2, Bauru: USC. Disponible en: [https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini\\_2004\\_entrevista\\_semi-estruturada.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf)
- Observador (2017). *20 razões que fazem do Porto o melhor destino europeu*. Disponible en <https://observador.pt/2017/02/09/20-razoes-que-fazem-do-porto-o-melhor-destino-europeu/>
- Pereiro, X. (2018). *Relatório da Situação e Potencialidades Turísticas da Comunidade Intermunicipal de Terras de Trás-os-Montes, com foco para Mirandela, Macedo e Bragança. Uma visão antropológica do Turismo em Trás-os-Montes*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)/Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular.
- Pereiro, X., y Fernandes, F. (2018). *Antropologia e Turismo: Teorias, métodos e praxis*. Tenerife: PASOS, RTPC.
- Porto (2018). *Números Históricos. Porto voltou em 2017 a ganhar residentes após 40 anos de perdas que levaram 100 mil a deixar a cidade*. Disponible en <http://www.porto.pt/noticias/numeros-historicos-porto-voltou-em-2017-a-ganhar-residentes-apos-40-anos-de-perdas-que-levaram-100-mil-a-deixar-a-cidade>
- Romero, A. (1991). *Metodologia de análise de conteúdo*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Santana, A. (2015). “Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta”. *Revista de Antropología Experimental*, 15, 37-53.



- Santana, N., y García, V. (2021). “Douro a través de las postales ilustradas: una comparativa de las imágenes actuales con las del Portugal salazarista”. En: O. Sacramento, E. Gonçalves, y X. Pereiro, (Eds.). *Douro: um sistema turístico sob indagação multidisciplinar*. Maia: ISMAI/CEDTUR/CETRAD/PASOS (no prelo).
- Silvano, F. (2009). “Cuando las ciudades se transforman en paisajes: representación, fragmentación e idealización del espacio urbano”. *Zainak*. 31, 419-429
- Silvano, F. (2013), “Turismo, cidades e paisagem/Tourism, cities and Landscape”. *AP/Futuro/Future, Arquitectura Paisagista*, 10, 1-6. Disponible en <https://run.unl.pt/bitstream/10362/11512/1/Cidades-Paisagem%20RevAPAP.pdf>
- Urry, J. y Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.
- World Travel Awards (2018). *World's Leading Destination 2018*. Disponible en <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-destination-2018>

\* \* \*

**Fernando Manuel Rocha da Cruz** es Doctor Europeo en Sociología por la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto, Portugal. Tiene una Maestría en Ciencias Sociales (Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Brasil) y Grado en Antropología (Universidad Fernando Pessoa, Portugal) y en Derecho (Universidad Portucalense - Infante D. Henrique, Portugal). Actualmente es Investigador permanente de ID+ en el Instituto de Investigación en Design, Medios y Cultura (Portugal) y es estudiante en el doctorado de turismo, en la Universidad de Santiago de Compostela (España).