

**La Fotografía “selfie” como elemento visual de la imagen turística de un destino. El caso de Barcelona.
Selfies as a visual element to a Tourist Destination Image. The case of Barcelona.**

Resumen

A pesar del crecimiento exponencial de las selfies como modalidad fotográfica en un destino turístico y su consumo inmediato en las redes sociales, existe una brecha en la literatura académica que explore la imagen de un destino a través de estas fotografías. Por tanto, este estudio introduce una nueva perspectiva de análisis basada en el contexto turístico inmerso en las selfies, siendo percibidas como un elemento fotográfico que contribuye en la formación de la imagen de un destino; a través de un análisis de contenido de 1537 selfies que se realizaron en los lugares más visitados de Barcelona y fueron compartidas en *Instagram*. Por consiguiente, se logró evidenciar los elementos turísticos que la componen, el perfil de la persona que lo realizan, así como la relación que existe entre ambos.

Palabras clave: Selfies, redes sociales, imagen turística.

Abstract

Despite the rise of selfies as an integral component of a travel experience and its immediate consumption when shared through social media, a research gap exists when exploring destination image through selfies. Therefore, this study introduces a new perspective to analyze the tourist context immersed in these photographs, being perceived as an element that contributes in the destination image formation; through a content analysis of 1537 selfies that were taken in the most visited places of Barcelona and were shared on *Instagram*. Therefore, it was possible to identify specific tourist scenarios on selfies, the profile of the selfie-taker, and the relationship that exists between both.

Keywords: Selfies, social media, destination image.

1. Introducción

Desde la creación de la fotografía hace 150 años y el surgimiento del turismo de masas dos años más tarde (Larsen, 2005), se han desarrollado una serie de estudios por parte de varios autores (Sontag, 1977; Albers & James, 1988; Urry, 1990; Markwell, 1997; Larsen, 2005; Barroso, Martín, & Martín, 2007; Garrod, 2009; Galí & Donaire, 2015) donde ampliamente se afirma que existe una relación intrínseca entre ambos: la fotografía y el turismo. Esto, debido a que las fotografías permiten a los usuarios documentar y compartir sus experiencias de viaje y al mismo tiempo juegan un papel crucial en la promoción de un destino turístico (Garrod, 2009).

En la actualidad, la fotografía se ha convertido en un medio prominente de comunicación turística tras los avances tecnológicos y el surgimiento de las redes sociales tales como *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*,

Youtube, entre otros (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014). La inclusión de estos recursos relacionados con la Web 2.0 en el mercado turístico, así como las innovaciones en los dispositivos y equipos fotográficos, han contribuido considerablemente a la consolidación de esta nueva tendencia visual, dando apertura a crecientes publicaciones y difusión de contenido en línea basado en imágenes tanto fijas (fotos, guías de viaje, etc.), como en movimiento (videos, películas, etc.), convirtiéndola en el motor de la actividad turística ante la intangibilidad de determinados servicios, y en una herramienta clave en la formación de la imagen de un destino (González & Quadrini, 2015).

Desde luego, esta era digital ha provocado un cambio trascendental en la comunicación tradicional, dando paso a tendencias como la creación de contenido por parte de los usuarios de internet, conocido como *User Generated Content* (UGC), que constituye una actividad que se encuentra ganando popularidad entre los turistas y viajeros (Craig, 2011). El compartir sus experiencias en línea con otras personas a través de la publicación de fotografías en las redes sociales, es ahora algo común de realizar durante los viajes, y dicho contenido pictórico a diferencia de la imagen que los Organismos de Gestión de Destinos (DMOs) crean y proyectan, son capaces de reflejar la percepción de los turistas con respecto a un determinado destino, y por tanto se convierte en un tipo confiable de marketing boca a boca (Akehurst, 2009; Revilla, Santana, & Parra, 2016). Lo que genera una nueva cultura de información y planificación de viajes por parte de los turistas y viajeros, donde la información que se comparte por el usuario suele tener más credibilidad que el contenido publicado por las propias empresas o DMOs (Akehurst, 2009; Donaire, Camprubí, & Galí, 2014; Revilla, Santana, & Parra, 2016).

Es por esto que durante los últimos años, han proliferado los estudios donde se analiza el impacto que ha tenido el desarrollo de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y el UGC en la industria turística, tanto para los DMOs, quiénes han tenido que adaptarse al tener que utilizar nuevas fuentes de información y estrategias digitales para la planificación, promoción y control de la imagen turística que se busca proyectar (Guevara, 2008; Kane, 2011; Stepchenkova & Zhan, 2012); como para los turistas y viajeros en general, quiénes han adquirido un rol más relevante, de productores y consumidores de destinos, al tener más acceso a la información y al existir un interés mayor por compartir comentarios y fotografías a través de las redes sociales, convirtiéndose, en algunos casos, en influyentes claves de la imagen de un destino (Galí & Donaire, 2005; Guevara, 2008; Donaire & Galí, 2011; Camprubí, Guía, & Coma, 2012; Stepchenkova & Zhan, 2012; González & Quadrini, 2015). Por primera vez, “la imagen de un destino no se construye sólo desde la intermediación o desde el propio destino, sino que los turistas son ahora constructores de imágenes turísticas” (Galí & Donaire, 2015).

Es dentro de este mismo contexto, dónde se ha venido desarrollando una nueva modalidad fotográfica conocida globalmente como *selfies*, o bien llamada autorretratos. Su definición radica en una fotografía tomada de uno mismo usando comúnmente un teléfono móvil o cámara digital para ser difundida en las redes

sociales (Oxford University Press, 2017). Este tipo de fotografía, en su corto tiempo (2012 hasta la actualidad), se ha convertido en un fenómeno mundial, y esto se debe en gran medida, a la nueva cultura visual que existe, tras el alcance e impacto que han tenido los medios sociales en los hábitos de consumo de las personas, y en las formas de relacionarse y compartir información (Canga, 2014; Lim, 2016; Stankov, 2016).

Sin embargo, en lo que respecta a la literatura académica dentro del campo turístico, la mayoría de los estudios sobre selfies se han regido bajo un mismo enfoque; el psicológico y social; con la finalidad de determinar los motivos, y signos o señales que caracterizan a la persona que realiza este tipo de fotografías en un destino y las comparten a través de las redes sociales (Stankov, 2016). Principalmente, se ha atribuido la atención a la relación que existe entre la personalidad y el acto de realizarse selfies, desde la dimensión del narcisismo y por ende del surgimiento de una generación del “yo” (Paris & Pietschni, 2015; Dinhopl & Gretzel, 2016; Taylor, 2016), careciendo así, de estudios que se encuentren direccionados al producto final que trae consigo esta actividad, en relación al contenido e imagen que se proyecta de un destino; lo que establece una brecha en la investigación, que ha llevado a este estudio en particular plantearse e introducirse en la búsqueda de respuestas a las siguientes preguntas: ¿Cuál es el contexto turístico inmerso en las selfies que se realizan en un determinado destino y se comparten a través de las redes sociales? ¿Cuáles son los escenarios y elementos turísticos más representativos sobre el cual se desarrollan las selfies? ¿Cuál es el perfil de las personas que realizan selfies en un destino? ¿Los elementos característicos que se incluyen en las selfies se encuentran relacionados con el perfil de la persona que lo realiza?

2. Objetivos de la investigación

Como consecuencia de los antecedentes que han contribuido a optar por la realización del presente estudio académico, los hallazgos a obtener se encuentran alineados a los siguientes objetivos:

Analizar el contexto turístico de las selfies que han sido compartidas a través de las redes sociales, siendo percibidas como un elemento fotográfico que contribuye en la formación de la imagen de un destino.

- Analizar el escenario turístico en el cual se realizan las selfies y determinar los elementos característicos que se encuentran inmersos en el mismo.
- Identificar el perfil de las personas que realizan selfies en un contexto turístico, bajo el análisis de determinadas posturas, expresiones y rasgos generales de la persona.
- Determinar si existe una relación entre los elementos característicos que se incluyen en las selfies y el perfil de la persona que lo realiza.

3. Metodología

El presente estudio se ha desarrollado mediante un análisis de contenido, a través de la observación de una muestra representativa de 1537 selfies realizadas en el top 10 de los lugares turísticos más visitados de

Barcelona, de acuerdo al informe “*Estadísticas de Turismo Barcelona: Ciudad y Entorno 2016*” (Ayuntamiento de Barcelona, 2017); y que fueron compartidas a través de la red social *Instagram*. Medio considerado no solamente como el más utilizado por parte de los usuarios y/o turistas para compartir sus fotografías de viaje (Lim, 2016); sino también el que provee mayor facilidad de recolección de datos y el que más información proporciona para estudios similares (Stankov, 2016; Rokka & Canniford, 2016). Por tanto, para la recogida de la muestra, se utilizó la plataforma *Websta Instagram Analytics*, y a través de una lista de 24 etiquetas (*hashtags*) que fue elaborada considerando los nombres y abreviaturas de los top 10 lugares más visitados de Barcelona; en tres idiomas: español, inglés, catalán; y con un número mínimo de 100 fotografías por etiqueta; se accedió y recolectó todas aquellas selfies publicadas en esta red social desde abril 27 de 2017 en retrospectiva, tomando en consideración la división proporcional realizada con respecto al total de la muestra.

Por su parte, este método de análisis aplicado, que ha llegado a posicionarse como una de las principales herramientas en el ámbito de las ciencias sociales para estudiar fotografías e imágenes (Albers & James, 1988); consiste en examinar de forma sistemática y objetiva los símbolos de la comunicación en muy diversos contextos (Fernández, 2002); por lo cual, se utilizaron reglas de medición validas, codificaciones, y estuvo soportado de técnicas estadísticas univariadas y bivariadas, para describir y analizar los resultados. En la **Tabla 1** se exponen las dimensiones de análisis que se consideraron con sus respectivas categorías, tras una minuciosa revisión literaria para explorar los escenarios turísticos en el cual se realizan las selfies, así como los rasgos característicos de las personas que la llevan a cabo.

Tabla 1
Dimensiones de análisis con respecto al escenario y perfil de las personas que realizan selfies

	Dimensiones de análisis	Categorías	Autores
Escenario de las selfies	Categorías	Patrimonio natural, patrimonio cultural y arquitectónico, entorno y paisaje urbano, tradiciones, actividades de ocio.	<i>Albers & James, 1988; Garrod, 2009; Stepchenkova & Zhan, 2012; Donaire et al., 2014; Hsu & Song, 2014; Galí & Donaire, 2015; Stepchenkova et al., 2015; Camprubi & Coromina, 2016; Stankov, 2016.</i>
	Grado de presencia humana	Personas aleatorias, multitud, sin gente.	<i>Donaire, Camprubi, & Galí, 2014; Stepchenkova et al., 2015.</i>
	Zoom	Fragmento, elemento, elemento en su contexto, espacios descontextualizados.	<i>Donaire & Galí, 2011; Donaire, Camprubi, & Galí, 2014.</i>
	Tipo de autenticidad	Autenticidad relacionada con el objeto, autenticidad relacionada con la actividad.	<i>Wang, 1999.</i>
Perfil de las personas	Tipos de selfies	Individuales, grupales.	<i>Stankov, 2016.</i>
	Postura de las selfies	Izquierda, frontal, de espalda, derecha.	<i>Wendt, 2014; Frosh, 2015.</i>
	Expresión facial	Alegria, miedo, tristeza, sorpresa, ira, asco, neutral.	<i>Loeches et al., 2004; Torrado, Prada, & Santos, 2012.</i>
	Género	Masculino, femenino.	<i>Paris y Pietschni, 2015; Taylor, 2016; Dinhoply Gretzel, 2016.</i>
	Edad	Adultos, jóvenes, seniors.	<i>Wendt, 2014.</i>

4. Análisis y resultados

Las categorías empleadas para analizar el escenario de las selfies así como el perfil de la persona que lo realiza, expuestas en la sección anterior correspondiente a la metodología, permitieron descubrir elementos comunes que de forma genérica explican el contexto turístico inmerso en las selfies, así como también la relación que existe con determinados rasgos de las personas que lo efectúan en un determinado destino.

4.1. Escenario de las selfies

Dentro del escenario de las selfies, los hallazgos revelan que por categoría el elemento más fotografiado de Barcelona a través de *Instagram* es el Patrimonio cultural y arquitectónico (52.37%), mientras que por nodo turístico, se encuentra en primer lugar Park Güell (51,32%), seguido de la Casa Batlló (26,87%), y la Pedrera (14,18%). Cabe mencionar que dicho ranking difiere de la posición obtenida de acuerdo al número de visitantes en el 2016 (ver **Tabla 2**). Sin embargo, reafirma que la imagen que se está proyectando de dicha ciudad a través de las selfies que se comparten vía *Instagram*, es claramente la de un destino cultural.

Tabla 2

Ranking de los nodos turísticos más fotografiados en las selfies

Ranking de nodos más fotografiados	Número de visitantes –año 2016	Frecuencia	Porcentaje
1. Park Güell	2.958.901	789	51.32%
2. Casa Batlló	992.126*	413	26.87%
3. La Pedrera	1.207.087	217	14.18%
4. Pueblo Español de Barcelona	1.299.376	56	3.63%
5. Parque Zoológico de Barcelona	965.292	25	1.63%
6. Basílica de la Sagrada Familia	4.561.848	21	1.37%
7. L' Aquàrium de Barcelona	1.587.828	9	0.56%
8. Centro Cultural El Born	1.306.230	5	0.33%
9. Museo Picasso de Barcelona	954.895	1	0.07%
10. Museo FC Barcelona	1.947.014	1	0.07%
Total	17.780.597	1537	100%

Nota: * Dato correspondiente al año 2015.

Asimismo, con la finalidad de complementar los hallazgos obtenidos en relación a los nodos turísticos más fotografiados en las selfies y los escenarios que más se destacan en los mismos, se estableció una comparación entre ambas variables, pudiendo destacar que los nodos turísticos se encuentran moderadamente condicionados por el escenario a destacar, considerando las medidas de asociación que así lo demuestran, donde el P-valor fue de 0,000 siendo menor a 0,05, y la V de Cramer dio como resultado 0,309.

Con respecto al grado de presencia humana en el escenario de las selfies, los datos permiten poner en manifiesto que las personas que se realizan este tipo de fotografías en los lugares de interés turístico de Barcelona prefieren hacerlo en un entorno donde no haya gente (48,21%); sin embargo, también hay un

porcentaje de individuos que independientemente que existan personas aleatorias en el entorno, se toman selfies de igual manera (33,44%). Sólo un 18,35% se realizan selfies frente a un escenario donde existe una aglomeración de personas o multitud. Por otro lado, es posible afirmar a través de las medidas de asociación obtenidas, que los elementos a fotografiar como escenario de las selfies se encuentran levemente condicionados por el grado de presencia humana (P-valor menor a 0,05: 0,000; V de Cramer 0.281).

Frente al zoom utilizado en las selfies para denotar el escenario donde se efectúan dichas fotografías, los fragmentos de edificios o elementos arquitectónicos del destino se utilizan con mayor frecuencia en este tipo de fotografías (54,52%). Incluso, existe una correlación moderada entre el zoom y los escenarios que se destacan en las selfies (P-Valor: 0,000; V de Cramer: 0,257), y en consecuencia con los nodos turísticos (P-valor: 0,000; V de Cramer: 0,461).

Por último, al analizar las selfies de forma más holística, tomando en consideración la teoría de Wang (1999) sobre los tipos autenticidad que existen en la experiencia de viaje del turista, se puede afirmar, frente a los resultados obtenidos con respecto a las selfies y al entorno donde se realizan, que la mayoría de las personas que se toman este tipo de fotografías dentro del contexto turístico, en este caso, en sitios turísticos de Barcelona, reflejan más un sentimiento de autenticidad relacionado con los objetos originales del destino (62,72%), sólo un 37,28% refleja un sentimiento de autenticidad relacionado con las actividades que se encuentran realizando, que son poco comunes en su vida diaria.

4.2. Perfil de las personas que realizan selfies

Con respecto al perfil de las personas que realizan selfies, es posible afirmar que la mayoría prefiere tomarse selfies grupales (62,7%), lo que revela que dentro un contexto turístico las clásicas selfies individuales están dejando de ser tendencia y están tomando fuerza aquellos tipos de selfies donde aparecen dos o más personas.

En cuanto a la edad de quiénes efectúan este tipo de fotografías, además de constituir una variable condicionante en cuanto a los tipos de selfies a realizarse, los resultados revelan que son los adultos de entre 30 y 49 años de edad (51,14%) quienes más se toman selfies, seguido de jóvenes de hasta 29 años de edad (46,32%). No obstante, en cuanto al género de las personas, se ha podido constatar que el 58,23% son mujeres; sin embargo, también existe un porcentaje considerable de hombres que se suman a esta tendencia (41,77%).

Dentro de las posturas y expresiones faciales, los resultados demuestran que todavía siguen efectuándose selfies donde las personas salen mirando de frente a la cámara y utilizando gestos de alegría; sin embargo, al parecer estas posturas y expresiones están cambiando, al existir una cantidad considerable y un grado mínimo de diferencia entre dichas selfies y aquellas donde las personas utilizan posturas en las que muestran solamente un lado del rostro y/o cuerpo, así como expresiones neutrales.

Por último, en cuanto a la vestimenta de las personas que realizan selfies, la mayoría utiliza una vestimenta informal (84,58%), la misma que corresponde a ropa casual que denota comodidad para recorrer los sitios de interés; sólo un 15,42% utiliza una vestimenta formal.

4.3. El escenario y perfil de las personas que realizan selfies

Los hallazgos muestran correlaciones entre determinados aspectos del escenario de las selfies y el perfil de las personas que lo realizan. Existen variables como la edad que condiciona levemente el escenario a escoger (P-valor: 0.001; V de Cramer: 0.124), así como el tipo de autenticidad a experimentar en el mismo (P-Valor: 0,000; V de Cramer: 0,112). Por ejemplo, los adultos prefieren capturar en sus selfies escenarios relacionados con el patrimonio cultural y arquitectónico de Barcelona, mientras que los jóvenes prefieren incluir en sus selfies el paisaje urbanístico de la ciudad, y por tanto el tipo de autenticidad que experimentan se encuentra relacionado más con la actividad y no con el objeto original del destino, como en el caso de los adultos.

Del mismo modo, existe una asociación positiva entre los elementos a fotografiar y el tipo de selfie que las personas realizan (P-valor: 0.000; V de Cramer: 0,146), así como la postura que utilizan (P-valor: 0.000; V de Cramer: 0,140); por lo cual, se puede afirmar que, en determinados espacios turísticos, tales como Park Güell, la Casa Batlló, el Pueblo Español y el Parque Zoológico de Barcelona, se realizan más selfies grupales que individuales. Y, en lo que respecta a las posturas de las selfies, en escenarios donde se destaca el patrimonio cultural y arquitectónico, así como el patrimonio natural, y paisajes urbanos, las personas tienden a mostrar más sus rostros y/o cuerpos de frente, en lugar de aquellas posturas que exponen un lado del rostro y/o cuerpo, como ocurre en el caso de entornos donde se destacan las actividades de ocio y tradiciones.

5. Conclusiones e implicaciones

Datos concernientes al escenario turístico de este tipo de fotografías, hacen visible una congruencia entre los elementos más fotografiados en las selfies del destino Barcelona, frente a la imagen que se promueve del mismo. Barcelona se caracteriza por su riqueza cultural y arquitectónica (Ayuntamiento de Barcelona, 2015), y esto se ve reflejado al momento de incluir en dichas selfies escenarios como el Park Güell, la Casa Batlló, y La Pedrera; convirtiendo a estos lugares, en los nodos turísticos más representativos y fotografiados de dicho destino en *Instagram*. Así mismo, con respecto a la distancia focal en la que se realizan las selfies, los escenarios son expuestos en su mayoría a través de fragmentos, dándole importancia a la persona y al lugar, y, por ende, a poder reflejar su experiencia en dicho lugar. Por tanto, es posible determinar que el escenario a destacar, dependerá en gran medida de cuán accesible sea para realizarse selfies que se ajusten a la historia que desean contar y difundir a través de las redes sociales (Dinhopl & Gretzel, 2016; Lim, 2016). Esto a su vez, se sustenta con las personas y su preferencia en tomarse fotos sin gente en sus alrededores. De acuerdo con el tipo de autenticidad que denotan las selfies, se destaca aquella relacionada con los objetos originales del destino, lo que permite reconocer el valor turístico diferenciado de la ciudad.

Por otro lado, en términos generales, con respecto al perfil de las personas que realizan selfies, se puede afirmar que son en su mayoría adultos, de entre 30 a 49 años de edad; destacándose las mujeres en esta práctica; con una preferencia significativa por selfies grupales; así como el uso de posturas frontales y expresiones que denotan alegría, donde se prevén futuros cambios. Con respecto a la vestimenta, existe una incidencia mayor por la ropa informal y casual, denotando comodidad y sencillez, y por tanto un nivel de superficialidad reducida en este contexto.

Otro dato relevante, que responde a los objetivos planteados, fueron las asociaciones identificadas entre las dimensiones correspondientes al escenario y al perfil de las personas que se toman selfies. Los resultados revelaron que los elementos más fotografiados por categoría y nodo turístico se encuentran levemente condicionados por la edad de las personas; los tipos de selfies que realizan, sean individuales o grupales; y las posturas que utilizan: frontales, de espalda, o mostrando un lado del rostro y/o cuerpo. A su vez, se identificó que el tipo de autenticidad que experimentan las personas se encuentra levemente condicionado por la edad de las mismas.

Con los argumentos previamente expuestos, la investigación realizada ha generado claramente aportes teóricos significativos sobre esta tendencia fotográfica que sigue creciendo a nivel mundial; permitiendo en primer lugar, reducir la brecha existente en la investigación sobre selfies analizadas desde un contexto turístico, en relación al contenido expuesto en este tipo de fotografías, percibidas como elementos contribuyentes en la formación de la imagen de un destino. En segundo lugar, se ha provisto de evidencias que demuestran la existencia de elementos y escenarios turísticos representativos en las selfies, y la relación que existe con el perfil de la persona que lo realiza; lo que permiten afirmar que dicho elemento fotográfico tiene potencial para ser utilizado por DMOs como herramienta de marketing, y por tanto puede servir de apoyo para consolidar la imagen de un destino, como el de Barcelona, a través de las plataformas digitales e *in situ*.

Finalmente, si bien este estudio se encuentra en una etapa exploratoria, los hallazgos sugieren al igual que Paris y Pietschni (2015), una indagación incluso más crítica de las selfies bajo un contexto turístico, al considerarse un constructo complejo en evolución. Futuras investigaciones podrían incluir otras plataformas digitales que no fueron consideradas en este estudio; un análisis más cualitativo de las selfies basado en la semiología; así como también otros enfoques que examinen de forma más descriptiva el rol que desempeñan las selfies y sus beneficios como herramientas de marketing y promoción de un destino turístico. Dichos estudios conllevarían a comprender en profundidad este tipo de fotografías y lo que tiene para ofrecer en diversas industrias, como es el caso del turismo.

6. Referencias bibliográficas

- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3 , 51-61.
- Albers, P., & James , W. (1988). Travel Photogrphay. *Annals of Tourism Research*, 134-158.
- Ayuntamiento de Barcelona. (2015). *El sector turístico en Barcelona*. Barcelona: Barcelona Activa- Ayuntamiento de Barcelona.
- Ayuntamiento de Barcelona. (2017). *Estadísticas de Turismo Barcelona: Ciudad y Entorno 2016*. Barcelona.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. . *One of a CHInd*.
- Barroso, C., Martín, E., & Martín, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 175-187.
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 781-796.
- Canga, M. (2014). Introducción al fenómeno del Selfie: Valoración y Perspectivas de análisis. *Revista científica de cine y fotografía*.
- Craig, D. E. (2011). Five Key Social Media Trends in the Tourism Industry. *Tourism-Review.com*.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of tourism Research*, 126-139.
- Donaire, J. A., & Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo n°27*, 291-303.
- Donaire, J., Camprubí, R., & Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 26-33.
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Frosh, P. (2015). The Gestural Image:The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability. *International Journal of Communication*, 1607-1628.
- Galí , N., & Donaire, J. A. (2015). Tourists taking photographs: the long tail in tourists' perceived image of Barcelona. *Current Issues in Tourism*, 893-902.
- Garrod, B. (2009). Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research*, 346-358.
- González, R., & Quadrini, F. (2015). La fotografía como motivadora de viajes:. *VII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación - Acción en Turismo CONDETVII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación - Acción en Turismo CONDET*.
- Guevara, A. (2008). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. *Travel 2.0. TIC Y Turismo. TIC Y Turismo*, 38-40.
- Hsu, C. H., & Song, H. (2014). A Visual Analysis of Destinations in Travel Magazines. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,, 162-177.

- Kane, M. (2011). Travel User-Generated Content: Toward Understanding the Role of Travel-Related UGC.
- Larsen, H. (2005). Will you take my picture? Some reflections on the relationship between photography and tourism. *Sociologisk Arbok*, 115-130.
- Lim, W. M. (2016). Understanding the selfie phenomenon: current insights and future research directions. *European Journal of Marketing*, 1773-1788.
- Loeches , Á., Carvajal , F., Serrano, J., & Fernández, S. (2004). Neuropsicología de la percepción y la expresión facial de emociones: Estudios con niños y primates no humanos. *Anales de Psicología*, 241-259 .
- Markwell, K. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 131-155.
- Oxford University Press. (2017). *Oxford dictionaries*. Recuperado el 10 de Abril de 2017, de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>
- Paris, C. M., & Pietschni, J. (2015). 'But first , let me take a selfie': Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors. *Tourism Travel and Research Association*.
- Revilla, M., Santana, A., & Parra, E. (2016). Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3-10.
- Rokka, J., & Canniford, R. (2016). Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing*, 1789 -1813.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. Nueva York: Rosetta Books.
- Stankov, V. (2016). Travel Selfie – An Element of Destination Image Co-Creation. *Universitat Rovira i Virgili*.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2012). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 1-12.
- Stepchenkova, S., Kim, H., & Kirilenko, A. (2015). Cultural Differences in Pictorial Destination Images: Russia through the Camera Lenses of American and Korean Tourists. *Journal of Travel Research*, 758-773.
- Taylor, D. (2016). Taylor, D. G. (2016). "(Don't You) Wish You Were Here?": Narcissism, Envy and Sharing of Travel Photos through Social Media: An Extended Abstract. *Jack Welch College of Business at DigitalCommon*.
- Torrado, O., Prada, E., & Santos, A. (2012). Análisis psicométrico del Cuestionario de Reconocimiento de Emociones (CREF): indicadores en población colombiana. *Pensamiento Psicológico*, 103-112.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 349-370.
- Wendt, B. (2014). *The Allure of the selfie*. Amsterdam: Network Notebook.