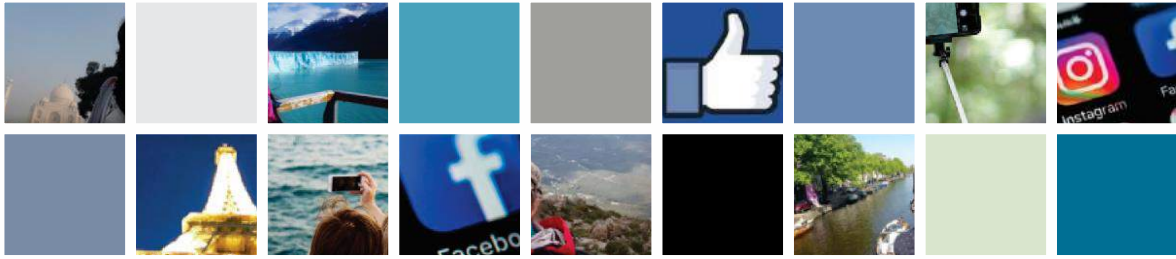


# LAS SELFIES Y LOS TURISTAS

Autopresentación a partir del uso de la telefonía celular

Un estudio sobre las significaciones en torno a las  
selfies de turistas desde *Facebook* e *Instagram*



Tesis de grado: Licenciatura en Turismo

Alumna: Natalia Amores

Legajo: 70649/4

Directora de Tesis: Dra. Paula Estrella

Marzo 2021

A esta Casa de Estudios, por darme la posibilidad de conseguir mi Título de Grado...

A Paula, por haberme guiado y aconsejado durante todo este proceso...

A Marita, por haberme apoyado siempre...

A Florencia, por acompañarme y ayudarme a no bajar los brazos...

A mis amigos, por desearme siempre lo mejor...

A todos, sinceramente: ¡Muchas Gracias!

## Resumen

Esta tesis se enfoca en una de las prácticas turísticas más comunes realizada durante la experiencia de viaje y compartidas en el espacio virtual, con sus propios detalles y significaciones: las selfies.

Con la intención de conocer los significados alrededor de las selfies en el espacio virtual y cómo son relatos los viajes a través de ellas, se recabaron y analizaron selfies de viajes pertenecientes a un grupo de 19 turistas, residentes de Buenos Aires, los cuales compartieron en perfiles de Facebook y/o Instagram.

Metodológicamente, primero se llevó a cabo un análisis morfosintáctico de las selfies presentadas por los participantes a lo que se le sumó un análisis desde la etnografía virtual en sus perfiles y diferentes espacios de publicación como aparecen en las selfies de viajes. Conjuntamente, se indagó a través de entrevistas semi estructuradas, sobre motivos de viaje, como es el registro fotográfico que escogen llevar a cabo durante el mismo, como es el proceso de selección/edición al cual someten sus fotografías digitales para posteriormente publicarlas y que sucede a partir de que las mismas se publican en las plataformas ya mencionadas, enfocándonos en la práctica selfie.

El análisis nos ha llevado a concluir, que la selfie además de ser una práctica fotográfica con una función rememorativa que le permite al turista atesorar momentos de la experiencia de viaje como recuerdos, es utilizada para la autorepresentación en los perfiles virtuales de Facebook o Instagram. Este fenómeno no sólo se utiliza para certificar que el autor de la misma estuvo en un sitio y momento determinado, sino que es un reflejo de la intención del turista de proyectarse a sí mismo, reafirmando la autopercepción y de cómo quiere ser percibido por los demás, apostando a captar la atención de su red de contactos con una valoración positiva, la cual repercute directamente en su autoestima.

Palabras Claves: viaje– fotografía – selfie – autopresentación- redes sociales - Facebook - Instagram

## Índice

<i>Introducción</i> .....	2
<i>Fundamentación</i> .....	2
<i>Objetivos</i> .....	10
<i>Marco Teórico</i> .....	11
<i>Relato de viaje y su relación con el registro fotográfico</i> .....	16
<i>La Postfotografía y el teléfono celular como dispositivo para el registro fotográfico de los viajes</i> .....	18
<i>La Narrativa Virtual</i> .....	20
<i>El fenómeno selfie</i> .....	23
<i>Etimología de la palabra selfie</i> .....	23
<i>Clasificación tipológica de las selfies</i> .....	24
<i>Selfies y Autorretratos</i> .....	26
<i>Selfies como género narrativo virtual</i> .....	28
<i>Redes sociales</i> .....	29
<i>Aplicaciones: Facebook e Instagram</i> .....	32
<i>Metodología</i> .....	40
<i>Desarrollo de investigación</i> .....	46
<i>Primer análisis: Observaciones de las selfies desde una lectura morfosintáctica</i> .....	46
<i>Segundo análisis: Observación de comentarios y reacciones</i> .....	68
<i>Tercer Análisis: Observaciones en los perfiles</i> .....	70
<i>Cuarto Análisis: Entrevistas semi estructuradas</i> .....	74
Tema 1: “Las motivaciones de viaje” .....	74
Tema 2: “La práctica fotográfica selfie” .....	77
Tema 3: “El proceso de publicación” .....	81
Tema 4: “Reacciones devenidas de las publicaciones realizadas” .....	83
Tema 5: “Uso de las redes: Facebook e Instagram” .....	87
<i>Quinto análisis: Perspectiva integral de la investigación llevada a cabo</i> .....	91
<i>Conclusiones y Propuestas</i> .....	94
<i>Bibliografía</i> .....	98
<i>Anexos</i> .....	105

## Introducción

“Una vez fuimos a...”, “Cuando viajamos a...”, “Recordás aquellos días cuando...” son frases muy conocidas que introducen relatos sobre algo vivido en un viaje, inventado o ficticio. Todas las personas tienen algo que contar, historias que narrar y de esta manera, buscan transmitir algo que les haya sucedido a lo largo de sus vidas, otorgándole un significado tanto a nivel de la comunicación social como individual.

Existen muchos turistas que relatan sus viajes a través de la práctica fotográfica, ya que la misma permite atesorar los momentos vividos en imágenes momentos de la experiencia vivida. Ahora bien, tanto las necesidades de los turistas como las cámaras, han ido cambiando con el correr del tiempo. Aquello que en un momento el viajero describía como bitácora de viaje, hoy en día ha sido reemplazado con los dispositivos móviles conocidos como smartphones y las fotos que en un tiempo se compartían en familia mediante álbumes, hoy en día se realiza en formato digital mediante redes sociales en el campo virtual.

En los relatos de viajes es muy común encontrar descripciones de viaje acompañadas de autofotografías tomadas conocidas como selfies. En estas, se puede ver como el turista posa frente a distintos destinos, dejando un claro testimonio de su recorrido de viaje y puntos visitados. Ahora bien, dado este contexto comunicacional virtual nos preguntamos: ¿qué significado tiene este tipo de relatos de viaje en las redes sociales?, ¿cómo se ubica este relato frente a los de más?, ¿cómo se construye el turista frente a los demás a partir de las selfies? ¿cuáles son sus motivaciones al publicar selfies?; ¿cómo se relaciona con el resto de los contactos a través de estas?; ¿para qué utilizan la selfie?; ¿se utiliza la imagen para simplemente describir o comentar un viaje o existen otros sentidos atribuidos por los propios sujetos?; ¿existen diferencias entre el uso de la selfie según la red que se publique?; ¿qué consecuencias conlleva esta actividad fotográfica practicada durante los viajes en su vida cotidiana fuera del espacio virtual? A partir de estas preguntas comenzaremos nuestra tarea de investigación para esta tesis.

## Fundamentación

El nuevo contexto de posibilidades devenido de nuevas condiciones sociales, entre las que destacamos la globalización, la gran difusión de las tecnologías de la información y la comunicación, dan lugar a un nuevo paradigma: el Pos-turismo. Según esta visión, el avance tecnológico es un claro factor que ha reconfigurado la actividad turística en su conjunto, de tal modo que es necesario abordar un nuevo paradigma turístico para comprender las nuevas concepciones llegadas al turismo de la mano de la tecnología (Molina, 2004 citado en Bezerra, 2012: 1272).

Con la globalización deviene un mobiliario tecnológico con artefactos que acompañan a los sujetos todo el tiempo; repercutiendo directamente en la manera de viajar (Ortiz, 1996: 40).

Uno de los investigadores quien se encargó de comprender el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación<sup>1</sup> (TICs) sobre la actividad turística fue el sociólogo Pablo Kohen. En sus estudios realizados en el año 2002 y desde un enfoque sistémico<sup>2</sup>, explica cómo el ámbito de actuación de las TICs impacta en la organización de la cadena de valor del turismo<sup>3</sup>, pretendiendo dilucidar la naturaleza de la intermediación y distribución propias de la actividad turística (Kohen, 2002 en Ricci, et al., 2010: 4).

Según el sociólogo Jhon B. Thompson (1998), cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara a cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana. Estos son capaces de actuar para otros que están físicamente ausentes, o actuar en respuesta a otros que están ubicados en lugares distantes. De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, disociados del hecho de compartir un lugar común (Thompson, 1998:17).

A nivel comunicacional, el salto que se ha dado tecnológicamente con la transmisión de la información vía informática y satelital influye en algún modo en las relaciones personales del individuo. Quien investiga sobre estas influencias de Internet es el sociólogo Manuel Castells (2000). Según su aporte, Internet es un instrumento que desarrolla, pero no cambia los comportamientos de los sujetos. Los comportamientos se apropian de Internet y, por lo tanto; se amplifican y se potencian a partir de lo que son.

En resumen, el uso de los medios de comunicación combinados con el servicio de Internet, implican la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo. (Thompson, 1998:17) (Castells, 2000). En consecuencia, la actividad turística afectada por el desarrollo de las TICs, se reconfigura completamente (Molina, 2004 citado en Bezerra, 2012:1272) es decir, incluyendo todas las actividades que en este incurren (Kohen, 2002 en Ricci, et al., 2010: 4) como por ejemplo la práctica fotográfica y específicamente la práctica de selfies.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y contemplando el relato de viaje como parte del ciclo del viaje del turista, el interés de esta investigación recae en comprender cómo los cambios tecnológicos modifican la construcción subjetiva de los turistas partir de sus relatos de viajes virtuales mediante la publicación de selfies, enfocándonos de

---

<sup>1</sup> Tecnologías de la Información y la comunicación (TICs), según la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (*Information Technology Association of America, ITAA*), las TICs son: «el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos. Esto incluye todos los sistemas informáticos, no solamente la computadora, este es sólo un medio más, el más versátil, pero no el único, también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, entre otros» (Ruiz Garcia & Hernández García, 2017).

<sup>2</sup> La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente (OMT, 2011:47).

<sup>3</sup> La cadena de valor del turismo es una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector turístico. Los procesos vinculados, tales como la formulación de políticas y la planificación integrada, el desarrollo de productos y su presentación al mercado, la promoción y el marketing, la distribución y la venta y las operaciones y servicios de los destinos, constituyen las principales actividades primarias de la cadena de valor del turismo (UNWTO, 2019:20).

sus en las redes sociales: Facebook o Instagram. Para esta tarea, primeramente estudiaremos el espacio virtual que alberga estas aplicaciones antes nombradas.

La red mundial de computadoras se ha transformado en un medio interactivo en el cual cualquier persona puede entrar, escribir y publicar, expresando – implícita o explícitamente – sus opiniones (Oliveira, 2007 en Manoso & Gandara, 2016: 279).

Este nuevo escenario de nuevas interacciones propiciadas por Internet, se refleja aún más con el uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas, fundamentalmente), y con un diverso uso de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.) (Ivars Baidal et al., 2016: 331). A partir del creciente uso que se le ha dado a la telefonía celular en las prácticas fotográficas por parte de los turistas, las mismas lograron alcanzar mediante la conectividad a internet: los espacios virtuales.

Según Yi Min Shum<sup>4</sup>, (2019) uno de los espacios de interacción *on line*<sup>5</sup> más utilizados de Argentina en el 2019 son las redes sociales<sup>6</sup> y creemos que esto se debe a que las mismas permiten que los sujetos usuarios del espacio web 2.0<sup>7</sup> puedan autopresentarse y autopromocionarse frente a un grupo de contactos<sup>8</sup>, a partir de textos, videos y fotografías que el usuario del perfil en cuestión<sup>9</sup>, va recopilado, seleccionando, incluso a veces editando y publicando.

Numerosos estudios han abordado dicha temática desde una perspectiva similar. Entre ellos destacamos los siguientes:

Daniel E. Aguilar Rodríguez y Elías Said Hung, (2010) realizaron un trabajo de investigación<sup>10</sup> para intentar comprender los mecanismos y modos a través de los cuales

---

<sup>4</sup> Esta autora tomó informes realizados por la compañía *Hootsuite*. Esta compañía es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, creada por Ryan Holmes en 2008. Esta información se tomó de la página *Tentulogo* en: <https://tentulogo.com/hootsuite-herramienta-administrar-redes-sociales/>

Según este mismo informe, entre las plataformas con más usuarios activos en Argentina registrados desde enero de 2019, se pueden dividir en dos grandes grupos: las redes sociales y los servicios de mensajería. Estos no son los únicos que existen, pero sí son los que dominan en el ecosistema digital. Por orden de mayor a menor, las redes con mayores visitas recibidas son: *YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Taringa, LinkedIn, Snapchat, Badoo, Tumblr y Twitch* (Yi Min Shum, 2019).

<sup>5</sup> *On line*: la palabra traducida del inglés significa en línea, es decir es un estado para describir que un espacio virtual está conectado a Internet.

<sup>6</sup> Estas redes, pertenecen a un grupo de plataformas digitales donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0, que facilitan la publicación, la edición y el intercambio de la información. (Kaplan & Haenlein, 2012). En otras palabras, se entiende a estas redes como parte de un agregado web denominado: medios sociales o “social media”.

<sup>7</sup> El término *Web 2.0* o web social comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *world wide web*. Información tomada de la página *ICTEA*, en <https://www.ictea.com/cs/index.php?rp=%2Fknowledgebase%2F2342%2FWhat-is-Web-2.0.html>

<sup>8</sup> Sujetos que también cuentan con un perfil activo en la misma red social o aplicación. En Facebook se denominan *amigos* y en Instagram se denominan *seguidores*.

<sup>9</sup> Los sujetos navegadores para comenzar a utilizar una red social particular, primeramente; deben completar una suscripción donde conformarán el perfil de usuario dentro de la red en cuestión. Una vez hecho esto, podrán interactuar con el resto de los usuarios que formen parte de dicha plataforma.

<sup>10</sup> Investigación realizada: “*Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*”, publicada en el 2010.

los usuarios de las redes sociales se reconocen a sí mismos y formulan mecanismos para representarse frente a otros usuarios.

Según estos autores, hay una latente y constante preocupación por parte de los investigadores sociales, con respecto a la tendencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y su impacto en los procesos de socialización e interacción. Esto se ve evidenciado en los aportes de Kiesler et al. (1984) y Turkle. S. (1999):

*(...) “el llamado ciberespacio da la posibilidad de crear un segundo ser, o incluso crear múltiples y diversas identidades (Kiesler et al., 1984; Turkle, 1999) (...) Así pues, el sujeto-usuario se re-define y, desde su nuevo YO, establece el tipo de interacciones con los otros sujetos-usuarios del ciberespacio.”*

Ahora bien, nuestro foco de análisis toma como eje la selfie de los turistas. Esta fotografía es una imagen producida en la experiencia de viaje (Augé, 1998: 124 en Zamudio Vega, 2017: 73) y como detalla la autora Laura Susana Zamudio Vega, abordando al turismo como un campo productor de imágenes:

*“Estas, representan la “fabricación de recuerdos” e incluso el testigo fiel de que hemos viajado. A la vez, con estas imágenes nos apropiamos del espacio visitado y en cierta medida lo transformamos y consumimos. En algunos casos, este acto es más relevante que la propia contemplación directa, es decir, lo que en tiempo presente ofrece la experiencia. Así los turistas contemporáneos, en muchas ocasiones perciben la experiencia a través de las pantallas de sus dispositivos y no de la “realidad” que tienen frente a ellos.” (Zamudio Vega, 2017: 73).*

Apreciamos así, como la fotografía cumple la función de complemento perfecto para el relato de viaje en nuestros días como la herramienta que brinda legitimidad al hecho mismo de viajar, y gracias a Internet y el desarrollo tecnológico, se ha convertido en una práctica muy simple de llevar a cabo con la posibilidad de compartirlas rápidamente con varias personas en muy pocos segundos:

*(...) “el desarrollo y propagación de los recursos disponibles a través de Internet en conjugación con las redes sociales, hacen cada vez más fácil compartirlas con otros, incluso en el momento en el que acontecen las experiencias. Algo que hace unas décadas resultaba imposible” (...) (Zamudio Vega, 2017: 73).*

Como se expresó anteriormente, el interés de esta tesis en particular recae en las aplicaciones conocidas como Facebook e Instagram. Desde las investigaciones enfocadas en la primera red mencionada, hemos tomado los estudios realizados por Aguilar Rodríguez & Said Hung (2010) quienes se han enfocado en analizar esta red social en particular, abordando al sujeto usuario como emisor y mensaje de sí mismo. Según sus observaciones, en las redes sociales virtuales los conceptos de identidad y subjetividad adquieren nuevos matices y manifestaciones:

*“En el momento en que el sujeto usuario construye su perfil en una red social virtual, como el Facebook, la situación es similar a la de un lienzo en blanco en donde el sujeto- usuario puede crear el retrato de sí mismo que mejor le parezca, resaltando los elementos que quiere hacer evidentes y ocultando aquellos que no considera relevantes dentro del nuevo sujeto que está creando” (Aguilar Rodríguez & Said Hung, 2010: 201).*



De esta forma, el sujeto se convierte en una acción de tipo comunicativa, en donde el sujeto dueño del perfil toma como referente el YO no-virtual, y elementos de éste, para la construcción del YO virtual, idealizado, en el que resulta posible corregir u omitir los errores e imperfecciones que el otro sujeto posee y de las cuales no puede deshacerse. Por lo tanto, el sujeto es referente y mensaje de sí mismo, el cual es compartido a otros sujetos usuarios miembros de la misma red (Aguilar Rodríguez & Said Hung, 2010:201).

Desde otra perspectiva, Rocío Rueda y Diana Giraldo (2016) proponen comprender una de las dimensiones de la construcción identitaria, la presentación de la imagen de sí, a partir de las imágenes de perfil publicadas en redes sociales como Facebook. Con su trabajo intentaron descubrir qué intenciones pone la gente cuando decide publicar tal imagen de perfil, cómo los usuarios de esta red usan o no ciertos recursos digitales en la captura y el tratamiento de la imagen.

Otro aporte encontrado fue el realizado por Carolina Emilia Di Próspero (2011) quien, en su investigación de maestría, analiza cómo se constituye una subjetividad mediática a través de la autopresentación del yo en Facebook:

*“En las redes sociales como Facebook es posible incorporar información personal: profesión, fecha de nacimiento, empresa o lugar de trabajo, fotos e información ligada a deseos o aspiraciones del sujeto. Estos datos perfilan a las personas desde las propias motivaciones, deseos y, por supuesto desde lo que socialmente se presenta como deseable constituyéndose en lo que se quisiera ser, en el ser aspiracional. Facebook brinda numerosas posibilidades para la construcción y reconstrucción de un yo a medida” (Di Próspero, 2011: 45).*

Su trabajo está apoyado en Erving Goffman (1959), quien realizó un minucioso análisis de las situaciones de comunicación de presentación presencial, mientras que la autora lleva este análisis a la red social Facebook. Por un lado, separa el *Frontstage*<sup>11</sup> del *Backstage*<sup>12</sup> y describe cómo en la red social el actor o sujeto usuario muestra un rol, una performance<sup>13</sup> individual, intentando generar una buena impresión a su audiencia o red de contactos.

En ese sentido, el modelo dramático que Erving Goffman expone en *“La presentación de la persona en la vida cotidiana”* (1959), a pesar de tener muchos años; sigue siendo vigente en la actualidad en tanto permite comprender las distintas actuaciones que una persona realiza en distintos espacios, siempre enfrentados a la mirada de un otro. En

---

<sup>11</sup> *Frontstage*: la palabra traducida del inglés significa frente del escenario. Este lugar es donde suceden las escenas con vistas al público o audiencia. La autora compara esta área con el muro de Facebook, lugar donde quedaría expuesto el usuario a su red de contactos, a través de sus diferentes publicaciones. (Di Próspero, 2011:47).

<sup>12</sup> *Backstage*: La palabra traducida del inglés significa detrás del escenario. Este lugar es donde se preparan actores, antes de salir a escena o al *Frontstage*. Esta zona es comparada por la autora con todo lo que el usuario no muestra o renuncia a mostrar en sus publicaciones, en pos de realizar una buena presentación frente a sus contactos. (Di Próspero, 2011:47)  
Todas las decisiones previas con respecto a las publicaciones de selfies (elección de la foto, ediciones de esta, descripciones al pie, etc.) se toman en el Backstage o se toman antes de subir las fotografías al muro.

<sup>13</sup> *Performance* es una palabra de origen inglés que significa actuación, realización, representación, interpretación, hecho, logro o rendimiento. La palabra performance viene del verbo inglés *to perform* que significa realizar, completar, ejecutar o efectuar. Información tomada de la página <https://www.significados.com/performance/#:~:text=Performance%20es%20una%20palabra%20de,%2C%20completar%2C%20ejecutar%20o%20efectuar.>

otras palabras, el aporte resulta sugerente y en buena medida adecuado para examinar cómo el “yo” es presentado en escenarios no virtuales y virtuales.

No obstante, creemos pertinente subrayar que la autopresentación del yo está condicionada por las peculiaridades del ámbito digital y como tal requiere avanzar en una conceptualización propia y centrada en dicho entorno, tal como sugiere Serrano Puche (2013). En sus estudios realizados, este autor presenta una revisión bibliográfica de investigaciones cualitativas y estudios empíricos sobre expresión identitaria en Internet, poniéndolas en diálogo con aproximaciones de corte teórico sobre la identidad en el mundo contemporáneo y con obras clásicas sobre la presentación del yo.

Para acercarnos a las características propias de este entorno digital abordamos investigaciones tales como las de Franciele Cristina Manosso y José Manoel Gândara (2016). Ellos presentaron una metodología de análisis que permite comprender la materialización de la experiencia en el espacio-urbano turístico considerando las fotografías posteadas<sup>14</sup> en la red social Instagram, presentando dicho aplicativo virtual de la siguiente forma:

*“Instagram surge como una aplicación que permite a los usuarios compartir fotografías, tanto en su plataforma como en otras redes sociales, sobre su vida cotidiana, experiencias, viajes, gustos y pensamientos, convirtiendo al sujeto en un fotógrafo profesional debido al uso de filtros y efectos que transforman las imágenes en obras de arte fotográficas” (Paiva & Nicolau, 2013 en Manosso & Gândara, 2016: 280).*

Paralelamente, según Bauso Beltrán (2018) quien también realizó un análisis sobre Instagram, describe que esta red social<sup>15</sup> como constructo tecnocultural que vehiculiza de manera eficaz las tendencias que llevan a los usuarios a mostrarse en las redes sociales como formas de reafirmar su yo, abordando siempre la realidad a través del lente fotográfico. (Bauso Beltrán, 2018):

*(...) Una cultura de la imagen en la que cobra primacía el mostrarse a través de las redes sociales como Instagram. Soy lo que muestro: “Hoy se entrena #Outfit #Fitness”. Mi cotidiano es lo que muestro: “Atardecer en el palmar de Colón #Palmeras #Vacaciones #Lifestyle” (Bauso Beltrán, 2018).*

Según este autor, esta aplicación ha ido reemplazando el álbum fotográfico – al igual que Facebook- por singulares publicaciones las cuales aceptan cualquier tipo de edición, con filtros o retoques ya que el mismo programa brinda al usuario estas opciones (Bauso Beltrán: 2018).

*(...) Si en otro tiempo no muy lejano nuestra forma de mostrarle al otro periférico que hemos viajado se encarnaba en el acopio de calcomanías en el parabrisas trasero del automóvil (“Yo visité Mar de Ajó”), y al otro cercano en el álbum fotográfico recién revelado; hoy vehiculizamos esta necesidad de constituir nuestro yo a través de la*

---

<sup>14</sup> Para este trabajo se consideraron fotografías publicadas en la red social Instagram y utilizando como objeto de estudio el destino turístico Curitiba, Brasil (Manosso & Gândara, 2016: 283).

<sup>15</sup> El autor afirma que su análisis puede realizarse también sobre la red social Facebook.

*mirada del otro a partir de las redes sociales erigiendo cotidianeidades “filtradas” (...)*  
(Bauso Beltrán, 2018):

Ciertamente, al observar los espacios brindados por estas dos redes sociales: Facebook e Instagram; advertimos que estos son propicios para la conformación del perfil deseado por parte sujeto siendo esta temática punto de partida para varias investigaciones abordadas por autores de distintas disciplinas. Sin embargo, cada uno de estos sitios tiene sus particularidades reflejadas en el diseño y en la arquitectura web de cada red social. A través de ellas, cada plataforma establece de antemano las posibilidades expresivas del usuario y por esta razón son interpretadas como un fuerte condicionante para la actuación más o menos rica en expresiones de la persona (Serrano Puche, 2013).

En conclusión, convalidamos que los usuarios de las redes sociales mediante estrategias retóricas textuales y visuales, expresan y construyen su identidad personal estableciendo un ámbito de interacción comunicativa (Serrano Puche, 2013):

*“Las redes sociales posibilitan tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo offline como construir nuevos vínculos. (...) Los usuarios construyen y expresan su “yo”, publicando características de sí mismos, agregando y compartiendo su actividad en Internet. Están diseñadas, por tanto, para crear y mantener vínculos con otros, y este fomento de la sociabilidad hace de ellas un espacio privilegiado (...) para la encarnación del “yo” en el ámbito digital” (Fumero-Reverón, 2011: 606 en Serrano Puche, 2013).*

Para otros autores como Fernández Peña (2015), quien describe al apoyo social como la función de ayudar y ser ayudado por otras personas en determinadas situaciones. Este autor destaca que la red social es el contexto donde el apoyo social tiene lugar y al mismo tiempo la fuente de donde se obtiene dicho apoyo (Fernández Peña, R. 2005 en Fernández, et al.; 2015: 41). Por lo tanto, podemos decir que a partir del uso de las plataformas virtuales observamos que la búsqueda de apoyo social, ahora se da también a partir de la conformación de redes sociales virtuales y no solamente en los espacios físicos comunes.

Asimismo, Silvia González Fernández, Antonio Zayas y Rocío Guil, en su trabajo de investigación<sup>16</sup> publicado en el año 2015, exponen cómo las redes sociales virtuales se diferencian de las redes tradicionales o clásicas. Estos autores afirman que, aunque una red social virtual puede ser mucho mayor en tamaño y más sencilla de mantener, estas pueden contraer consecuencias negativas<sup>17</sup> en ciertos usuarios. A su vez estos autores destacan que a la hora de analizar los datos propios de las interacciones virtuales en las redes sociales es importante tener en cuenta que estas se logran a través de un medio tecnológico (un soporte y un programa) el cual hace partícipe a una tercera parte: la propia red social. Este actor, es quien gestiona y organiza la plataforma

---

<sup>16</sup> Trabajo de Investigación utilizado: “Relaciones personales en la sociedad de las redes sociales virtuales”, publicado en el 2015.

<sup>17</sup> Entre las consecuencias negativas se pueden mencionar. Acoso por Internet, estrés, *bullying*, transmisión de información no deseada, etc. (Fernández, Zayas & Guil; 2015: 38). Inclusive, una publicación puede no tener repercusiones y esto también es una respuesta de parte la audiencia o red de contactos. Las interacciones que se pueden dar en estos espacios comprometen a la persona, ya que uno se expone a la mirada del otro y su posición social siempre está en juego (Serrano Puche, 2013).

virtual (Fernández, et al.; 2015: 38) y a su vez, persigue sus propios intereses<sup>18</sup> como organización empresarial.

No obstante, teniendo en cuenta las diferencias de las interacciones en espacios virtuales con las interacciones sociales fuera de esta, la evolución de la tecnología se mueve hacia una conexión virtual permanente, con toda clase de dispositivos personales que acompañan a la persona donde quiera que se encuentre (teléfonos celulares, tabletas, ordenadores personales, coches, relojes pulsera y otros dispositivos que ni siquiera se han lanzado al mercado aún). Por este motivo, la vivencia de ese mundo virtual no es una experiencia puntual en un momento concreto, sino un contexto paralelo o simultáneo en nuestra vida (Fernández, et al.; 2015: 40).

Con respecto al fenómeno selfie, verificamos los aportes<sup>19</sup> realizados por Antonio Rafael Fernández Parada (2016) quien pone de manifiesto los fundamentos sociales que sostienen la teoría de la selfie, sus tipologías y cómo ello tiene una repercusión directa en la autoestima y la aceptación del individuo de sí mismo.

Ciertamente, al observar los espacios brindados por estas dos redes sociales: Facebook e Instagram; advertimos que estos son propicios para la conformación del perfil deseado por parte turista, y en pos de construir este perfil utilizan como contenido virtual los relatos de sus experiencias de viaje donde podemos divisar selfies como elemento característico de los mismos.

En lo personal, la elección de esta temática se desprende de la necesidad de abordar una de las prácticas turísticas más comunes como: tomar fotografías de sus viajes y contar algo al respecto en el contexto virtual, con sus propios detalles y significaciones; para intentar comprender el relato de viaje como una de las dimensiones del fenómeno turístico y como parte de la construcción del sujeto en un mundo globalizado. Es de mi particular interés, como futura licenciada en turismo realizar un aporte a la disciplina a partir de esta tesis, investigando un tema actual que afecta al ser y hacer del turismo como campo disciplinar.

Jafar Jafari (2005) describe cómo a partir del siglo XX, la comunidad académica e investigadora del turismo, ha tratado de dotarse de una fundamentación científica.

En este sentido, desde el campo académico se estudia sistemáticamente la propia estructura del turismo, colocándolo en continuidad con diversos campos de investigación o disciplinas, defendiendo su lugar en el contexto multidisciplinar amplio, examinando sus funciones a escala personal, grupal, empresarial, gubernamental y sistémica e identificando los factores que influyen y son influidos por el turismo. Todo esto contribuye a un tratamiento totalizador del mismo.

Sin embargo, paradójicamente las imágenes fotográficas casi no se han utilizado para el estudio del fenómeno turístico<sup>20</sup>. Aun cuando el campo del turismo que se construye

---

<sup>18</sup> Cuando una persona interactúa en la red social virtual, además de relacionarse con otros usuarios, están presentes los intereses de las compañías que operan los medios a través de los cuales opera dicha interacción. Es importante tener presente que los intercambios entre dos o más personas y los elementos que se comparten en estos intercambios son propiedad de las compañías que ponen a disposición los medios e instrumentos (Fernández, Zayas & Guil, 2015: 38).

<sup>19</sup> El aporte utilizado se tomó del artículo: “*La mercantilización del selfie como medio de construcción de las identidades sociales*”, publicado en el 2016.

<sup>20</sup> Las imágenes fotográficas casi no son utilizadas para el estudio del fenómeno turístico mientras que (...) en campos como, por ejemplo, la medicina, el análisis de imágenes producidas a partir de alta tecnología

principalmente sobre imágenes, éstas son apenas ocasionalmente objeto de estudio en sí mismo (Callejo Gallego, 2006: 195 en Santillán, 2010). Si acotamos las fotografías de tipo selfie para conocer el proceso de autopresentación de los turistas, los antecedentes son realmente muy pocos. Por ello creemos que desde esta perspectiva teórica, ya que la investigación se centra en una dimensión aún no ha sido explorada ni abordada en profundidad, se estima que este trabajo hará un nuevo aporte a la construcción teórica del turismo.

El abordaje de esta investigación es sólo una de las facetas existentes para estudiar la temática de las selfies de los turistas, no obstante; queda abierta la posibilidad de realizar nuevos estudios desde otros marcos cualitativos, los cuales pueden ayudar a conocer en mayor profundidad a los turistas en el escenario virtual.

En resumidas palabras, este análisis indagará acerca de las selfies tomadas en experiencias de viajes y publicadas en Facebook y/o Instagram. Sumado a esto, se estudiará también aquellos aspectos que han permanecido y cuales han cambiado con respecto a las tradicionales prácticas fotográficas de viaje.

## Objetivos

Objetivo General:

- Indagar los sentidos y significados de las auto- fotografías selfies que publican los turistas, residentes de Buenos Aires; a partir de sus experiencias de viaje en las redes sociales: Facebook e Instagram.

Objetivos específicos:

- Describir las características de las selfies.
- Describir los usos de tecnologías móviles para realizar prácticas de autorretrato por los turistas.
- Comparar los registros de prácticas de selfie con tipos de registros auto-fotográficos previos.
- Comparar los usos de ambas redes sociales -Facebook e Instagram- por parte de los turistas, a través de las selfies.

---

(escáner, sondas, etc.) se ha convertido en uno de los principales aliados para el diagnóstico e, incluso; la intervención (Callejo Gallego, 2006: 195 en Santillán, 2010).

## Marco Teórico

En la primera parte de este capítulo desarrollaremos el abordaje del tema de investigación, mediante presentación de definiciones pertinentes y la articulación e integración de algunos enfoques teóricos.

El marco de análisis que proponemos para esta tesis tomar el turismo desde una perspectiva social ligada al estudio de la subjetividad individual y colectiva. Las teorías tradicionales del turismo suelen analizarlo y estudiarlo abordándolo desde una perspectiva subjetivista reduccionista, solo para abordar aspectos psicosociales y explicar los motivos de satisfacción o rechazo de los turistas, en orden de mejorar la oferta turística. Este autor propone realizar un abordaje subjetivo desde una lectura del turismo como un fenómeno social (Hiernaux Nicolas, 2012).

De esta manera, tomaremos al turismo como proceso societario, que conlleva fuertes implicancias en las relaciones sociales entre los individuos y los grupos sociales de las áreas geográficas emisoras de turismo y con las poblaciones receptoras del mismo. (Hiernaux Nicolas, 2002).

Las selfies que se analizan en la tesis pertenecen a turistas, es decir, personas visitantes que se traslada fuera de su residencia habitual y que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar visitado (es decir visitante que pernocta) (OMT; 1997: 45).

La experiencia turística<sup>21</sup> durante nuestro estudio será abordada como una actividad relacionada con los desplazamientos realizados por las personas de las sociedades postmodernas que con la intención de escapar de la rutina propician un viaje, entendido éste como el evento desencadenante de una serie de actividades, comportamientos y encuentros que generan una interacción con los destinos visitados y con los residentes de dichas localidades (Gama Garduño- Favila Cisneros, 2018: 198).

Asimismo, cabe destacar que la experiencia turística es acompañada por un proceso psicológico determinado por una compleja variedad de elementos como recuerdos, memorias, emociones, sentimientos, fantasías, entre otros; que se encuentran relacionados con los lugares próximos a recorrer incluso desde antes de viajar. Por lo tanto dicha experiencia no sólo corresponde al momento de viajar, sino que inicia anticipadamente desde el momento de planear el viaje y no termina al concluir el viaje, sino que se alarga a aquellos momentos de recuerdo y reflexión posteriores al mismo (Jennings, 2006; Selstad, 2007 en Gama Garduño- Favila Cisneros, 2018: 203) en donde se ubican todos aquellos registros de viaje, entre ellos la práctica fotográfica: selfie.

---

<sup>21</sup> La experiencia turística, en la esfera académica aún muestra amplias vetas para su conceptualización. Su estudio se ha caracterizado por una marcada tendencia a centrarlo unilateralmente desde la mirada del turista y sus implicaciones económicas y geográficas, aceptándolo como un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional, basado en la interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos (Holbrook y Hirschman, 1982 en Gama Garduño- Favila Cisneros, 2018: 198-199), o bien se ha enfocado desde la mirada del anfitrión y sus impactos socioculturales. Sin embargo, se ha dejado de lado una mirada que permita conocer ambas caras de un mismo fenómeno, desde una visión integral, que puede proporcionarla antropología del turismo, disciplina social que contempla a todos los actores que desempeñan un rol dentro del fenómeno turístico (Gama Garduño- Favila Cisneros, 2018: 198-199).



Este proceso psicológico que acompaña la experiencia turística, nos puede dar indicios sobre las razones por lo cual se llevan a cabo determinadas acciones al emprender un viaje y cuales otras son totalmente descartadas. En otras palabras, considerar la motivación de la experiencia turística, como la fuerza de impulso que influye decisivamente en el conjunto de las acciones humanas incluido el comportamiento turístico (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Ryan, 1997; Castaño, Moreno y Crego, 2006 en Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2017: 43) nos servirá para contextualizar mejor los significados atribuidos a las selfies de los turistas.

Por esta razón, desde la perspectiva de la psicología social abordaremos también la temática de las motivaciones desde el modelo propuesto por Crompton (1979 en Schlüler & Winter, 1997: 160). Para este autor antes de las vacaciones de un individuo, en sus necesidades culturales, sociales y psicológicas está presente el desequilibrio siendo la tarea de las vacaciones es devolver el equilibrio a tales necesidades.

La idea principal detrás de su aporte teórico, se basa en la distinción de dos tipos de motivaciones: socio-psicológicas y culturales. Las primeras no están relacionadas con el destino sino con la necesidad de escapar de la rutina diaria, el estrés, la alienación, etc., mientras que las segundas si están relacionadas con el destino y pueden ser muy diversas: el clima, la naturaleza, los monumentos y museos, etc. (Crompton, 1979 en Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2017: 44).

Desde las motivaciones socio-psicológicas el autor mencionado ha identificado siete fuerzas intraindividuales que promueven el viaje:

- Exploración y evaluación del yo, donde el viaje es una oportunidad para que el turista explore su propia identidad y para el autodescubrimiento, así como para poner en práctica imágenes sobre sí mismo y evaluarlas.
- Relajación, haciendo referencia a la relajación mental que se deriva, por ejemplo, de la práctica de *hobbies*<sup>22</sup> e intereses que no se pueden desarrollar en la vida diaria, más que a la relajación física. Esta última, no siempre tiene lugar en las vacaciones, y algunos de los entrevistados manifiestan haber llegado agotados tras las mismas.
- Escape de un ambiente mundano percibido, consiste en un cambio temporal de ambiente diferente del lugar de residencia, del hogar o del entorno laboral, es decir; el turista busca destinos diferentes de su entorno habitual, tanto física como socialmente.
- Prestigio, donde la acción de viajar supone un estilo de vida elevado, aunque con la democratización del acceso a los medios de transporte y la generalización del turismo, el estatus asociado a los viajes y al turismo es cada vez más difuso.
- Regresión, la cual se puede dar de dos maneras: por un lado, motivado por romper con los roles y obligaciones cotidianas que facilita un tipo de comportamiento más irracional, pueril o adolescente, y por otro lado, también podría estar motivado por el deseo de retornar a una época donde el estilo de vida era más simple, lejos de la complejidad e incertidumbre de la actual sociedad, altamente tecnificada.
- Mejora de las relaciones de parentesco, donde el viaje es como una buena oportunidad para reunirse con los miembros de la familia y enriquecer sus vínculos.

---

<sup>22</sup> Hobby: es una palabra del inglés que se emplea para referirse a los pasatiempos o actividades que se practican por gusto y de forma recreativa en el tiempo libre. Como tal, *hobby* es un anglicismo que en español podemos traducir como 'pasatiempo' o 'distracción predilecta'. Su plural se escribe hobbies. Esta información fue tomada de la página *significados.com*: en <https://www.significados.com/hobby/>

- Facilitación de la interacción social. Existen viajes más orientados a las personas que a los destinos. El período de vacaciones es tomado como un tiempo propicio para conocer gente nueva y así intercambiar opiniones, extender el número de contactos sociales o simplemente disfrutar de gente que no es familiar. Puede existir el deseo de interactuar con la población local (anfitriones), si bien lograrlo reviste algunas dificultades y muchos turistas acaban relacionándose con otros turistas.

Desde las motivaciones culturales, el autor ha identificado dos submotivaciones: por un lado la novedad, donde el sujeto se identifica con la curiosidad, la aventura, la búsqueda de lo nuevo y diferente y sobre todo; en el sentido de vivir una nueva experiencia (con cierta independencia del grado de conocimiento que se tenga del destino) y por otro, la educación: donde el viaje es una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un bagaje cultural, llegando a considerarse prácticamente una obligación moral de conocer aquellos lugares que son particularmente accesibles a los sujetos.

En conclusión, las motivaciones socio-psicológicas son aquellas que inducen o empujan al sujeto a tomar la decisión de emprender un viaje, mientras que las culturales son las responsables de la elección final del destino (Uysal y Jurowski, 1994; Cha, McCleary y Uysal, 1995; Castaño, 2005 en Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2017: 44).

Por otro lado, también se abordarán las motivaciones de viajes partiendo de los conceptos: anomia y exaltación del ego. La anomia es el deseo de trascender la sensación de aislamiento inherente a la vida cotidiana que sólo puede ser completada si el individuo se aleja de todo y la exaltación del ego, deriva de la necesidad de reconocimiento que es obtenido por medio del estatus conferido por el viaje (Dann, 1977 en Araújo Pereira & Gosling de Sevilha, 2017: 66).

Entonces, por un lado; desde la anomia la persona se ve movilizada por la frustración y el aislamiento que derivan de sentirse marginados de su contexto social y lo que busca es huir de este escenario y por otro lado, desde la exaltación del ego; la persona al sentirse perdida en un contexto social donde se percibe insignificante y por esta razón, mediante el viaje buscará autoestima, ser valorado por sus semejantes, pretenderá ser alguien reconocido (Dann 1977 en Schlüler & Winter, 1997: 159).

De esta manera, entre los aspectos a indagar en las entrevistas se tendrán en cuenta los señalados por dichos autores en torno a las motivaciones de viaje. Si este proceso motivacional acompaña la experiencia turística, a través de la lectura de las decisiones motivacionales podremos acercarnos a los significados atribuidos a la práctica fotográfica selfie la cual forma parte de la experiencia turística.

Asimismo, creemos que la práctica fotográfica selfie utilizada como parte del relato de viaje, debe que ser interpretada teniendo en cuenta el contexto cultural, social e histórico al cual pertenecemos. Este contexto delimita un horizonte de análisis para abordar este fenómeno, el cual afecta directamente la forma en la cual lo interpretamos, ya que al momento en que un individuo toma cualquier clase de conocimiento, este posee un bagaje cultural, social, económico e histórico proveniente de su posición en el mundo, el cual afectará su manera de aprehender el conocimiento (Gadamer en Fernández Labastida, 2019).

Al estudiar el uso de la fotografía que realizan los turistas en sus viajes, abordaremos esta actividad entendiendo la fotografía como práctica social que trasluce comportamientos comunes de determinados grupos sociales (Bourdieu, 2003: 69).



La práctica fotográfica delimita la actividad en sí misma y además define todo aquello que es factible para ser fotografiado. Estos límites tienen su origen en las normas que los mismos grupos sociales han pautado, describiendo qué es “lo fotografiable” y que no lo es (Bourdieu, 2003: 69). La práctica de tomar selfies también enmarca sus propios límites y expone qué es admisible para ser fotografiado y qué no.

Antes de adentrarnos específicamente en esta práctica, cabe destacar que nuestro objeto de estudio, es decir las selfies; representaran de una manera simbólica un tiempo y un espacio, mostrado a través de una fotografía. En consecuencia, por esta característica las mismas pertenecen a una categoría de representaciones visuales denominada imagen no temporalizada, las cuales pueden existir idénticas a sí mismas en el tiempo<sup>23</sup>. A su vez, la imagen cuyo dispositivo no está temporalizado trae aparejada otras características: unicidad, fijidad y autonomía. En otras palabras, son singulares e irrepitibles (no se reproducen en copias idénticas), no tienen movimiento y son capaces de contener un concepto o significación independientemente de otras representaciones visuales (Aumont, 1992: 169-170).

En contraposición, las representaciones visuales temporalizadas son móviles, múltiples y secuenciales; las cuales si pueden modificarse en el tiempo, se pueden reproducir y en su secuencia total logran alcanzar un concepto o significado (Aumont, 1992: 169-170). Esta segunda categoría de representaciones visuales no será tenida en cuenta para esta tesis. (En este caso particular: los videos, clips o animaciones que los turistas hayan publicado en Facebook o Instagram durante sus viajes).

Además, teniendo en cuenta que la imagen adquiere significación porque hay personas que se preguntan sobre su significado; la fotografía será tomada como una imagen que transmite o expresa conceptos o ideas, teniendo en cuenta que estos derivan de quienes le atribuyen una significación: es decir, un productor y un observador (Vilches, 1995: 14). No obstante, cada imagen no se acota a tener un solo significado sino que se caracteriza por ser polisémica. Esto implica que cada imagen conlleva una “cadena flotante” de significados, entre los cuales el observador o lector de la misma puede elegir algunos e ignorar los otros (Barthes, 1992: 131). En consecuencia, es necesario saber leer la selfie para descifrar sus significados ocultos y encontrarle de este modo una significación precisa. Para ello, hay que atender tanto la complejidad de formas, colores, formatos, etcétera (significante del mensaje); como descifrar las sugerencias que la misma propone (significado). Solamente con la lectura correcta de cada unidad icónica<sup>24</sup> y lingüística<sup>25</sup>, se puede comprender la imagen (Font 1982, en Recamán Payo, 2011: 92).

De esta manera, abordaremos las selfies desde la semiótica de la imagen<sup>26</sup>; ya que desde esta rama de estudio podremos abordar la lectura en su conjunto: significante del

---

<sup>23</sup> Esta propiedad de mantenerse idéntica en el tiempo es así exceptuando las modificaciones muy lentas, insensibles para el espectador. Por ejemplo, los colores de una fotografía pueden cambiar con el correr del tiempo, sobre todo si se la expone a una luz demasiado intensa (Aumont, 1992: 169).

<sup>24</sup> Por ícono se designa a aquel signo, el cual, a través de una relación de semejanza, puede representar un cierto objeto. Definición tomada de la página *Definición abc* en <https://www.definicionabc.com/general/iconico.php>

<sup>25</sup> La lingüística, se centra en estudiar las leyes que mandan en el lenguaje, explicando cómo es que las lenguas han funcionado en un determinado momento del tiempo, lo cual permite comprender su funcionamiento general. Definición tomada de la página *Definición abc* en <https://www.definicionabc.com/comunicacion/linguistica.php>

<sup>26</sup> Semiótica de la imagen, es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad, sobrepasa lo estrictamente

mensaje y significado. En nuestro caso, observando las fotografías selfies tomadas por los turistas como una imagen interpretable, este estudio emprenderá una lectura en dos niveles: desde una perspectiva connotativa, y desde una perspectiva denotativa (Aparici y García-Matilla, 1987: 22-25 en Recamán Payo, 2011: 99). Estos aspectos serán retomados en el apartado designado para la metodología.

Nuestro foco de interés apunta a analizar cómo se construye el sujeto turista a partir de las selfies publicadas y por esta razón, analizaremos a los turistas a partir del proceso de autopresentación en el espacio virtual: Facebook e Instagram.

Este proceso de autopresentación tomará la selfie como medio por el cual algunos turistas se presentan a sí mismos frente a otros. Por lo tanto, al ubicar este proceso en el espacio virtual, encontraremos una imagen proyectada o representación realizada por un usuario sobre sí mismo, (Fernández Paradas, 2015 citado en Fernández Paradas 2016: 714) para mostrarse frente a los demás usuarios que pueden relacionarse en su red de contactos<sup>27</sup>. Por lo tanto, el objetivo principal es acercarnos a las prácticas fotográficas de los turistas y lograr visualizar alrededor de sus selfies algunos de los significados atribuidos a las mismas. Consecuentemente, desde etnografía virtual se analizará esta práctica fotográfica de las selfies realizando las observaciones pertinentes al campo virtual donde los diferentes sujetos participantes realizan sus respectivas publicaciones de viajes.

La etnografía virtual (también conocida como ciber-etnografía, etnografía digital o etnografía de lo digital) es un método de investigación que centra su foco de análisis en observar las relaciones, actividades y significaciones en el campo virtual. En otras palabras, esta explora las complejas interrelaciones existentes en el uso de Internet (Hine, 2004: 20).

A su vez, el interés de la etnografía virtual surge no solo para estudiar los usos de internet, sino también para saber de qué manera ciertas prácticas sociales son significativas para la gente (Manson 1999, en Ardévol et al., 2003: 2).

La función práctica de la misma es observar en detalle las formas en que se experimenta el uso de la tecnología; lo que se traduce como la capacidad de producir una descripción densa sobre estos usos. Para lograr esto, el investigador etnógrafo se ubica en un escenario intermedio entre el mundo fuera de la virtualidad siento un extraño, pero lo suficientemente cerca de la cultura que quiere estudiar (como un nativo más) para entender cómo funciona (Hine, 2004: 13).

No obstante, para lograr esta observación en detalle no basta con adaptar método tradicional a un nuevo campo de estudio. Cada espacio virtual cuenta un diseño y funcionamiento propio con características específicas de organización de la información allí adjuntada. El etnógrafo debe interiorizarse y conocer previamente como es este, ya que el mismo condiciona directamente la manera en la que pueda detallar sus observaciones sobre los usos y comportamientos de los usuarios que quiera estudiar (Ardévol et al., 2003: 4-5).

---

pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. Concepto tomado de la página [Portalcomunicación.com](https://portalcomunicacion.com) en <https://incom.uab.cat/portalcom/?s=Introducci%C3%B3n+a+la+semi%C3%B3tica+de+la+imagen&lang=es>

<sup>27</sup> Cada plataforma o red social, en este caso Facebook e Instagram, permite ponerse en contacto con una red de perfiles de usuarios. Cada contacto o seguidor puede pertenecer a un sujeto físico o a una organización/ ente empresarial. Este tema será desarrollado en el apartado de redes sociales.

Por lo tanto, el hecho de tener conocimiento sobre el artefacto sociotécnico (Bijker, 1995 en Ardévol et al., 2003: 4) es un factor clave ya que le proporciona al investigador una mayor seguridad y un mayor conocimiento de las claves interpretativas relacionadas con el uso de la tecnología, repercutiendo en un mayor conocimiento del objeto de estudio.

Consiguientemente, al objetivo principal sobre conocer las significaciones alrededor de las selfies a través del proceso de autopresentación a través de las técnicas nombradas, le sumaremos la tarea de observar si existen diferencias en la forma que se dan los procesos de autopresentación tanto en Facebook como en Instagram y por otro lado, si existen diferencias con la autopresentación en el espacio no virtual.

Esta temática se relaciona con algunos temas estudiados en las materias de Psicosociología del tiempo libre y de Introducción al turismo, ambas presentadas en la carrera de Licenciatura en turismo dictada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

De Psicosociología del tiempo libre, del módulo “Los Viajes”, tendremos en cuenta lo siguiente: Del tema “El viajar y sus motivos”, tomaremos los aportes realizados por Renato Ortiz en *“Otro Territorio”. Ensayos sobre el mundo Contemporáneo*” y del módulo “Los Turistas”, tendremos en cuenta las investigaciones de Regina Schlüler y Gabriel Winter en *“El Fenómeno turístico”*.

A continuación presentaremos una serie de apartados donde se abordarán otras consideraciones teóricas con un mayor grado de profundidad para entender mejor el fenómeno selfie y su relación con la experiencia de viaje de los turistas.

## **Relato de viaje y su relación con el registro fotográfico**

En este apartado describiremos como se relacionan la experiencia de viaje con el registro fotográfico o práctica fotográfica.

Una característica destacada de los contenidos -tanto de los viajeros como de las empresas- es la utilización de la imagen fotográfica como narrativa, siendo esta una práctica que se viene desarrollando desde que apareció la primera cámara en el siglo XIX, hasta nuestros días con historias de viajes en portales web. Por lo tanto, al contar o relatar la experiencia de viaje, los sujetos viajeros o turistas apoyan sus historias en las fotografías que puedan realizar en el destino visitado.

Ahora bien, si contextualizamos históricamente como se fue asentando esta relación entre el turismo y la fotografía, comenzaremos por el año 1888. Este se reconoce como año ejemplar en la historia de la fotografía porque George Eastman lanza *Kodak*, presentando la cámara como un aparato portátil, ágil y que incluye en el precio el rollo, el revelado y las copias (Fuentes, 2014: 10). Esta empresa, logró la popularización masiva de la fotografía, transformando una disciplina la cual era exclusiva de fotógrafos profesionales que contaban con un ejército para procesar las imágenes en un laboratorio, en una posibilidad para que pueda tener una cámara (Colorado Nates, 2016: 6-7).

Por otro lado, esta misma empresa realizó prácticas activas, impulsando proyectos realizados por diferentes grupos corporativos en las rutas y caminos de conexiones

entre localidades. Para impulsar la práctica fotográfica, colocaban letreros en las fronteras poblacionales para hacer las recomendaciones necesarias de los sitios fotografiables y de los lugares idóneos dentro de ellos para hacer las tomas fotográficas. La documentación fotográfica realizada por encargos administrativos no sólo recogía un amplio bagaje de los espacios, personas y situaciones que configuraban a los estados nacientes, sino que finalmente estos hacían compendios de identificación sobre los lugares representativos de las localidades en construcción (Sontag, 2013 en Fuentes, 2014: 15). Como consecuencia podemos observar cómo desde ambos sectores -público y privado- colaboraron con la construcción de destinos turísticos, atribuyendo valor a destinos prefijados, armados y señalados como los lugares recomendados para la mejor fotografía (Fuentes, 2014: 20).

Sin embargo, cada grupo social por su parte, construye y resignifica esta actividad, utilizando la fotografía de diversas formas. Según Pierre Bourdieu<sup>28</sup>, la expansión de la práctica fotográfica se vio privilegiada por la figura del ciudadano clase-media, quien consagra su estatus de civilidad realizando actividades diferenciadas de la clase campesina. Mientras que para este último grupo social, la fotografía es considerada una práctica de lujo que solo se lleva a cabo en acontecimientos sociales de revitalización grupal; para los ciudadanos esta actividad es tomada como complementaria a sus vidas. Con la cámara en mano, el ciudadano puede ir relatando mediante un registro de sus logros personales o familiares y demostrando en imágenes su éxito social. (Bourdieu, 2003 y 2010 en Fuentes, 2014: 16).

La labor social de fijar las riquezas se asocia a la clase citadina por lo tanto, al realizar viajes ya que su situación financiera lo permite, intentará fijar o guardar experiencias de viajes (Bourdieu, 2003 en Fuentes, 2014: 16). Igualmente, esta práctica fue cobrando cada vez más popularidad (Colorado Nates, 2016: 6-7), y la alianza entre fotografía y turismo quedó sellada rápidamente ante la socialización normalizada del dispositivo y el incremento habitual de los desplazamientos. Así, este objeto pasó a ser elemento indispensable de viaje, ya que con la fotografía el turista intenta atesorar una experiencia vivida. Bien lo detalló Susan Sontag en su libro, "Sobre la fotografía" publicado en 1977:

*"El resultado más importante del empeño fotográfico es darnos la impresión de que podemos contener el mundo entero en la cabeza, como una antología de imágenes."*  
(Sontag, 1977 en Fuentes, 2014: 13)

El turista valida su relato de viaje desde un lado más tangible con las fotografías y de esta manera intenta apropiarse de todo lo que va observando y capta su atención (Sontag, 1977 en Fuentes, 2014: 17). Entre los privilegios del portador de la cámara están el dominio y la posesión simbólica, la cámara finalmente termina siendo una herramienta de control (Barrios, 2010 en Fuentes, 2014: 17) y como tal, ejerce una dependencia con su usuario.

---

<sup>28</sup> Pierre Bourdieu en 1965 realizó un trabajo de investigación por encargo para la empresa Kodak-Pathé de Francia, la cual tuvo como objeto: analizar los usos sociales de la fotografía. Su resultado es la publicación del libro "La fotografía, un arte medio".

Otra función destacada de esta práctica es la rememorativa y así lo afirma Edgar Morin:

*“La fotografía sirve de recuerdo, y este servicio puede desempeñar un papel determinante, como el turista moderno, que se prepara y realiza como una expedición destinada a traer un botín de recuerdos, fotografías y tarjetas postales. No se mira el monumento, se le fotografía. La fotografía se convierte en el propio acto turístico, como si la emoción buscada solo tuviera valor para el recuerdo futuro”. (Morin 2001: 26-27 en Fuentes, 2014:18).*

Cuando se rememora nos retrotraemos a un momento particular de la experiencia turística o experiencia de viaje. Así lo contempla Fuentes citando a Bourdieu:

*“La fotografía popular pretende consagrar el encuentro único (aunque éste pueda ser vivido por miles de personas en circunstancias idénticas) entre un individuo y un lugar famoso, entre un momento excepcional de la existencia y un sitio importante por su alto contenido simbólico. La ocasión del viaje (la luna de miel), solemniza los lugares por los que se pasa y los más solemnes de entre ellos solemnizan a su vez esa ocasión.” (Bourdieu, 2013: 76 en Fuentes, 2014: 21).*

Hasta aquí, describimos parte del contexto histórico de la práctica fotográfica teniendo en cuenta su mecanismo analógico.<sup>29</sup> No obstante, el medio fotográfico ha conocido una profunda transformación en los últimos quince años, como consecuencia de la introducción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía (Marzal Felici, 2012). A continuación describiremos como este factor ha incidido en la configuración de la actividad fotográfica.

## **La Postfotografía y el teléfono celular como dispositivo para el registro fotográfico de los viajes**

De los teóricos de la imagen y de la llamada cultura visual, entre ellos Nicholas Mirzoeff (1999 republicado en español en 2003) declaró “la muerte de la fotografía” al ver en la imagen digital un funcionamiento distinto a lo comprendido hasta ese momento como imagen fotográfica. En el paso de lo material a lo inmaterial, una foto se libera de esa cualidad primaria que le fue atribuida desde su nacimiento, de esa facultad de ser reflejo y referente de la realidad.

Así, a través de los cambios devenidos de la digitalidad, se introduce un nuevo concepto cultural que ahora ya está plenamente vigente y es el de la *postfotografía*:

*“la postfotografía es la fotografía de la era electrónica que ya no intenta reflejar el mundo, sino que se encierra en sí misma para explorar las posibilidades de un medio*

---

<sup>29</sup> El concepto fotografía engloba toda la fotografía anterior bajo la denominación “analógica” como contrario al término “digital”. Cuando se habla de fotografía análoga en realidad se hace referencia a la fotografía química o fotografía argéntica. Esta es toda aquella foto resultante de un proceso en el que son indispensables elementos químicos para que ésta se dé. Estos procesos químicos se dan en distintos niveles. Desde los carretes hasta su revelado. A su vez es llamada fotografía argéntica debido a las sales de plata con las que se emulsionaban los soportes de la imagen y se convertían en fotosensibles. Para que esta emulsión reaccione es necesario que sean expuestos a la luz de la escena que se quiera captar.

Esta información fue tomada de la página FotoNostra, en: <https://www.fotonostra.com/fotografia/fotoquimica.htm>

*liberado de responsabilidad de señalar la realidad” (Mirzoeff, 2003: 122 en Riego Amézaga, 2015:13).*

Fred Ritchin (2009) retoma de nuevo esa persistente y evidente idea del cambio de naturaleza de lo fotográfico, como un nuevo camino que ya no tiene relación con su pasada tradición y apunta a una conceptualización divergente entre ambos tipos de producciones:

*“(…), las fotografías digitales, en relación al espacio, al tiempo, a la iluminación, a la autoría, al resto de los media, dejan claro que representan un enfoque esencialmente diferente al que hace la fotografía analógica” (Ritchin, 2009, p, 141 en Riego Amézaga, 2015:14).*

La digitalidad entonces, ha cambiado la relación histórica con los procesos y las materias de la fotografía analógica tradicional que conocíamos, influenciando directamente la construcción de las imágenes. Ahora nos encontramos con imágenes salidas de nuevos dispositivos, por ejemplo: los teléfonos móviles (smartphones), donde la cámara tiene un software interno que reconstruye el principio básico de proyección en perspectiva, permitiendo a las imágenes de base digital parecerse a las que históricamente se han aceptado como realistas (Riego Amézaga, 2015: 22).

Además, los nuevos dispositivos de captación de imágenes portan también capacidades de difusión y almacenamiento que nada tienen que ver con las prácticas culturales del pasado en torno a la captación de las imágenes fotográficas que necesitaban de un proceso químico (Riego Amézaga, 2015: 22-23). Conjuntamente estos dispositivos de captura de imágenes, al acompañar al sujeto en la cotidianidad permiten que cualquier ocasión y lugar sea un momento para tomar fotografías. Así esta producción de imágenes digitales se conoce como “imágenes Kleenex” es decir que son para usar y tirar (Fontcuberta, 2010 en Rueda Giraldo, 2016: 13).

En esta investigación nos interesa conocer al teléfono móvil y el primero en pensar en la unión de una cámara con un teléfono fue el francés Philippe Kahn quien vio en el celular –y más aún, el Smartphone, nacido a mediados de esta década- el vehículo ideal (Sametbad, 2013: 102).

Este dispositivo tecnológico, afecta directamente la forma de registrar fotográficamente los momentos de un viaje y le brinda al turista un abanico de nuevas posibilidades frente a las formas de relatar su experiencia con los demás. Esta gama de posibilidades, que es brindada por programas o softwares preinstalados de los diferentes teléfonos móviles (smartphones) que funcionan como cámara fotográfica, se pueden conjugar con otros programas o softwares descargables, que permiten retocar o editar las fotografías (y todo tipo de imagen digitalizada) en todos los valores técnicos fotográficos.

En resumen, la unión entre turismo y fotografía no es un hecho contemporáneo y así lo cita Ferrari (2013 en Menezes Mello & Gândara, 2015):

*(…) “diversas formas tanto la fotografía como el turismo están vinculados. Por un lado, ambas son prácticas sociales que emergen en el mismo contexto histórico de la modernidad; por otro, son experiencias que se desarrollan en sintonía con el deseo de viajar y captar las sensaciones visualizadas durante el desplazamiento en el recorrido emprendido” (Ferrari, 2013: 207 en Menezes Mello & Gândara, 2015: 628).*

Podemos decir entonces que observando los intentos de los turistas en capturar momentos de su viaje podemos observar han ido adjuntando nuevas herramientas indispensables, entre los cuales encontramos los teléfonos móviles o Smartphones.



Estos, gracias a su conectividad a internet permiten que los turistas desde el mismo lugar visitado o que recorriendo, compartan sus historias de viajes en espacios virtuales. Esta forma de relato es conocida como narrativa virtual, y la abordaremos en nuestro siguiente apartado.

## La Narrativa Virtual

En este apartado explicaremos como el relato de viaje se ve influenciado por el impacto del uso de nuevas tecnologías, llevándolos al espacio on line o virtual.

Para esta tarea, primeramente abordaremos lo que se conoce como relato de viaje. Este tipo de relato, es un conjunto de historias y documentación que se recopilan en el destino, forman parte de ese itinerario (Gobbi & Palacios, 2009:13). Desde esta perspectiva, el concepto de viaje no se limita al traslado en el espacio, sino que refiere tanto a los preparativos como a los relatos posteriores que de él se hacen.

Mediante la acción de narrar, aportamos relevancia o significado a nuestras historias. Narrando es como el individuo adquiere orientación en su entorno vital, un sentido y autopercepción (Leinbrandt, 2015: 142). De esta forma, el viaje se presenta como una experiencia única, y nos invita a contar una historia desde un proceso propicio para crear, cultivar y valorizar nuestra identidad, (Hallab 1999: 15 en Araujo Pereira & Gosling de Sevilha, 2017: 81).

Los relatos de viajes como discurso o construcción narrativa, además de brindarnos información sobre un lugar particular que el viajero decidió recorrer nos permiten conocer al sujeto narrador. Así lo destaca Mariscal López (2007):

*(...) “Los relatos de viaje nos brindan información, no sólo sobre el encuentro con el «otro», sino también, y en gran medida, sobre la figura del narrador y el «mundo de vida» del que éste procede. (Mariscal López, 2007)*

Adentrándonos en la tarea de conocer a los sujetos turistas, abordamos los relatos de viaje que suceden en el espacio virtual u *on line*.

No obstante, este tipo de relato de viaje no es la única información que se puede encontrar en relación a la actividad turística. A partir del siglo XXI, el crecimiento de la demanda turística unido a los cambios en la forma como se accede a la información de todo tipo, provocados por el crecimiento continuo de Internet, llevó el contenido de los viajes a la gran red y entre estos contenidos se ubica el relato de viaje (Rede Brasileira de Blogs de Viagem - RBBV, 2008: en Araujo Pereira & Gosling de Sevilha, 2017: 63)

*“La presencia de los contenidos de los viajes en la era de los blogs y las redes sociales se caracteriza no sólo por la difusión de información sobre lugares y actividades de viaje, sino que va acompañada del relato de experiencias en una perspectiva que permite a las personas expresar su amor por los viajes con un enorme alcance.” (Araujo Pereira & Gosling de Sevilha, 2017: 63)*

Por lo tanto en los espacios virtuales podemos encontrar información turística de diverso tipo, además de hallar relatos de viajes que producidos mediante imágenes y textos seleccionados por diferentes actores (pueden ser usuarios o empresa privadas). Esta

narrativa es denominada: narratividad virtual o *Web 2.0 storytelling* y como la misma frase lo sugiere, son las producciones de historias o relatos que se pueden realizar en la web y compartir en el espacio en línea. Como esta narrativa virtual es utilizada por ciertos turistas, es preciso estudiar este fenómeno como contexto virtual donde se enlaza el uso de las selfies para relatar un viaje.

Para comprender esta definición del término *Web 2.0 storytelling* o narrativa virtual, entendiéndola como un nuevo género, es necesario entender previamente dos factores esenciales: los microcontenidos y las redes sociales (Alexander & Levine, 2008: 42).

El primer componente se puede describir como pequeños fragmentos de contenido<sup>30</sup>, creado por los usuarios con una idea o concepto primario. Estas piezas son más pequeñas que el sitio web en términos de arquitectura de información y están destinadas a ser reutilizadas en múltiples formas y lugares. Al representar tan solo unos pocos miles de bytes<sup>31</sup>, su carga en la web es un asunto simple para cualquier usuario y no requiere nada de experiencia en diseño web.

Algunos de estos pueden ser: publicaciones de blog, ediciones de *Wikipedia*, comentarios de *YouTube* e imágenes de *Picasa*, por nombrar algunos. Por lo tanto, una publicación en Facebook o en Instagram como una selfie tomada por un turista en alguna experiencia de viaje, también es un microcontenido.

El segundo componente esencial serían las redes sociales de la web 2.0. Estas son plataformas web que se estructuran para ser organizadas alrededor de los usuarios. Es lo que solemos denominar "*software social*". Estos espacios, poseen configuración específica elaborada para alentar al usuario a permanecer por el mayor tiempo posible en las mismas; produciendo y consumiendo contenidos. Sin embargo, cada red posee un diseño de arquitectura propio, con diferentes opciones para los usuarios. Esto lo desarrollaremos con mayor profundidad en el apartado sobre redes sociales.

En conclusión, la narratividad virtual conlleva la utilización de las herramientas web 2.0<sup>32</sup> y está diseñada para combinar microcontenido de diferentes usuarios con un interés compartido, la cual puede ser modificada por varias personas, ya sea en la creación de contenido o mediante comentarios asociados o áreas de discusión (Alexander & Levine, 2008: 42).

Los usuarios por lo tanto; producirán sus microcontenidos tomando decisiones en pos de acercarse hacia el resto de sus contactos. Asimismo, cada una de estos contenidos participa activamente de otros, al estar abierto a devoluciones y reacciones de otros usuarios en el mismo espacio. Esto denota que los sujetos, además de producir contenidos virtuales, consumen y/ o co- producen contenidos con el resto de los

---

<sup>30</sup> El contenido referido, son producciones de texto virtual que se pueden encontrar en distintas plataformas o sitios web.

<sup>31</sup> *Byte*: Esta unidad de información constituye el mínimo elemento de memoria direccionable de una computadora. La palabra byte proviene de *bite*, que significa mordisco, como la cantidad más pequeña de datos que un ordenador podía "morder" a la vez. Esta información fue tomada de la página *significados.com* en <https://www.significados.com/byte/>

<sup>32</sup> El término Web 2.0 o web social comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *world wide web*. Esta información fue tomada de la página *Ictea* en <https://www.icta.com/cs/index.php?rp=%2Fknowledgebase%2F2342%2FiQue-es-la-web-20.html>



contactos del mismo espacio, participando en este entorno social (Kraus, 2000: 168 en Leibrandt, 2015: 142).

El método para acercarse unos usuarios con otros, dependerá de cómo cada usuario capta la atención del resto con sus microcontenidos. De esta forma, abordaremos a continuación las características principales de los microcontenidos, teniendo en cuenta que el objetivo de los mismos es captar la mirada de sus contactos en red.

En primer lugar, la imagen ha logrado captar el recurso de la atención, dejando atrás el contenido de mero texto. Las estrategias narrativas las imágenes poseen unas claras ventajas frente a las narraciones sin imágenes. Las publicaciones de solo texto, conllevan mucho más tiempo para asimilar la información en los mismos y el impacto o reacción es menor porque no todos se toman el tiempo de asimilación y por lo tanto, tampoco logra un alto nivel de viralización. En otras palabras, en medidas de impacto en las redes, las publicaciones con imágenes suelen tener un número más alto de visitas que aquellas que no poseen imagen alguna (Reichert, 2008 en Leibrandt, 2015: 147).

En segundo lugar, esta realidad: donde lo que se quiere o pretende captar es la atención de la red de contactos dio lugar a la cultura de la autotematización (Leibrandt, 2015: 146) donde los sujetos crean un yo, cuidadosamente estudiado y definido en la web 2.0.

Efectivamente, existen infinitos ejemplos de individuos que buscan interconectarse con sus contactos en red manejando la atención como un recurso y como objeto de intercambio (Leibrandt, 2015:8 en Fernández Paradas, 2016: 713). Sin embargo, para lograr que estas historias o narrativas virtuales capten la atención se tienen que dar tres puntos:

- La atención de los demás (dominio de técnicas multimediales para la presentación)
- Valoración positiva de los demás
- Autorreconocimiento

El dominio de técnicas multimediales, implican tener un vasto conocimiento tanto de técnica o de edición fotográfica, como veremos más adelante; los usuarios cuentan con múltiples herramientas y aplicaciones en sus dispositivos móviles – smartphone, tablets, computadoras. Cuando se publica un contenido virtual particular, la intención final es la valoración positiva del resto. Una publicación sin comentarios<sup>5</sup>, es una publicación que dentro de la red de contactos específica no fue lo suficientemente atractiva, no llamo la atención y esto directamente disminuye el tiempo en el campo de noticias. Básicamente, si no aparece no existe (Gurevich, 2016: 228).

El último principio para una exitosa autotematización, es el autorreconocimiento. El sujeto usuario necesita atravesar un proceso reflexivo mediante el cual adquiere noción de su persona, de sus cualidades y características. A partir de la investigación llevada a cabo tomaremos la selfie, como fotografía referencial del sujeto turista quien la ha aprobado para mostrarse al resto de sus contactos o audiencia como un claro ejemplo de autorreconocimiento. Si la misma logra captar atención de estos y además lograr una valoración positiva, la publicación de la selfie podría ser leída como es un claro ejemplo de autotematización.

Las autofotos (fotografías que el sujeto se toma así mismo, no publicadas en el espacio virtual) que pueden quedar almacenadas en el registro general que los turistas realizan por cada experiencia de viaje donde realizan prácticas fotográficas, y que no son vistas

ni compartidas con sus contactos en las redes sociales, no son catalogadas como selfies y no serán tenidas en cuenta para esta tesina.

En resumen, como nuestro análisis toma como unidad de estudio la selfie de turistas durante sus experiencias de viaje, a continuación analizaremos específicamente este fenómeno y luego de eso describiremos las dos redes sociales seleccionadas para esta tesina: Facebook e Instagram.

## El fenómeno selfie

En este apartado ahondaremos en conocer el fenómeno selfie, el origen del término, sus características y clasificaciones posibles. Luego, describiremos las redes sociales y, específicamente las plataformas Facebook e Instagram.

### Etimología de la palabra selfie

El término selfie, viene de la contracción de las palabras inglesas *self-photo*, *self-portrait*, *selfshot*, de un origen mixto. La primera constancia del uso de la palabra selfie data de septiembre de 2002, concretamente del foro: [www.2b.abc.net.au](http://www.2b.abc.net.au), perteneciente a la televisión pública australiana. En el mismo un usuario comenta que estando ebrio tropezó y calló primero con sus labios y luego los dientes, generándole un tajo de 1 centímetro de largo. Luego, pide disculpas por la nitidez de la fotografía que comparte explicando que se trata de una selfie<sup>33</sup>. El comentario exacto fue:

*“Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a **selfie**.”*

Si bien desde principios de la primera década del siglo XXI, los teléfonos móviles empezaron a incluir cámara en la parte frontal. Sin embargo, no fue hasta el año 2007 con el lanzamiento de los smartphones<sup>34</sup> y con el mejoramiento de las cámaras posterior y frontal que esta práctica fotográfica se comenzó a impulsar y ser cada vez más conocida.

A finales de 2013, se consideraba tan frecuente su uso, que el prestigioso diccionario Oxford de la lengua inglesa lo consideró la palabra del año<sup>35</sup>. Y en el mismo año apuntó la siguiente definición de selfie:

*“A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smathphone or webcam and uploaded to a social media website”. (Diccionario Oxford, 2013 en Fernández Paradas, 2016: 708)*

---

<sup>33</sup> Información tomada de la página *Etimología origen de la palabra*, en <https://etimologia.com/Selfie/>

<sup>34</sup> El primer smartphone lanzado al mercado en el año 2007 fue el *iPhone*, confeccionado por la compañía *Apple*. (Hernández: 2017).

<sup>35</sup> Información tomada de la página *Etimología origen de la palabra*, en <https://etimologia.com/Selfie/>

La traducción al español sería: una fotografía que se ha tomado de uno mismo, generalmente tomada con un teléfono inteligente o cámara web y cargada en un sitio web de redes sociales. Aunque el concepto se encuentra en vías de estudio y definición conceptual; desde una aproximación terminológica, la aceptación del término en cuestión y sus valores esenciales ya están plenamente recogidos y aceptados por la crítica (Fernández Paradas, 2016: 708).

Es importante aclarar que la mayoría de las personas asumen la selfie como una mera autofoto realizada con la cámara de un teléfono móvil, sin embargo; para que esta autofoto sea catalogada como selfie debe compartirse la publicación de la imagen en una red social, dando comienzo a un nuevo camino en la red 2.0 (Puebla, 2012 en Fernández Paradas, 2016: 708).

Por lo tanto, la selfie es una imagen fotográfica de nosotros mismos; solos o en compañía, cuyo destino es ofrecer una escena puntual en la red social y cuyos destinatarios ya no son nuestros familiares y amigos más íntimos a los que les enseñábamos nuestras fotos a puerta cerrada en casa, sino que ahora es un público mucho mayor, y que incluso puede ser anónimo e infinito; que habita las redes sociales (Fernández Paradas, 2016: 709).

### Clasificación tipológica de las selfies

A continuación, presentamos algunas de las variantes que podemos encontrar de este tipo de fotografía presentadas. Primero comenzaremos por la clasificación exhibida por Antonio Rafael Fernández Paradas (2016), quien intento manifestar los fundamentos sociales que sostienen la teoría del selfie, sus tipologías, y teorías relacionadas:

- ❖ Variante de gran angular en el que el brazo extendido del fotógrafo puede verse en la imagen (Leibrandt, 2015: 9).
- ❖ Una instantánea de la propia imagen en el espejo (Leibrandt, 2015: 9).
- ❖ Un primerísimo plano de la cara, preferiblemente de los ojos y boca (Leibrandt, 2015: 9).
- ❖ Foto de grupo que necesita ser disparada por alguien entre la comunidad reunida. (Leibrandt, 2015: 9).
- ❖ Foto individual o grupal realizada con el palo selfie. Permite una mayor amplitud de campo, y un mayor número de retratados en la foto (Canga Sosa, 2015: 384).
- ❖ Video-selfie. Una producción audiovisual en la que el autor suele mostrarse a sí mismo mirando a la cámara y hablando para ese supuesto espectador que estaría atendiendo y escuchando sus mensajes, ya sea desde una perspectiva lúdica o profesional (Canga Sosa, 2015: 384). Esta tipología no será tomada en cuenta para esta tesis debido a que excede el recorte analítico asumido en este estudio.

Otra clasificación del fenómeno selfie teniendo en cuenta la espontaneidad del retrato a narrar, es la realizada por Canga Sosa (2015). Este autor, analiza la selfie presentándola como práctica enmarcada en un contexto donde es habitual el intercambio de imágenes y que conjuga aspectos relativos a la comunicación, la creatividad, los procesos de

identificación y el desarrollo de nuevas formas de interrelación social. En su estudio, establece una agrupación en tres categorías resaltado que todas ellas están compuestas por imágenes figurativas con un elevado nivel de iconicidad, que permiten identificar y reconocer al referente:

- Aquellas que han sido realizados con rapidez, de manera improvisada, para aprovechar la ocasión, y en los que no importa tanto la imagen en sí como la captura del instante irreplicable. Estas tomas sirven para certificar que su autor ha estado ahí, captado en tiempo y espacio, compartiendo a partir de ese momento su pequeña historia con el resto de los usuarios de las redes virtuales (2015: 395).
- Aquellas preparadas y rectificadas, diseñadas para conseguir una imagen determinada del autor, el cual tendría plena conciencia de la puesta en escena y el valor de la pose. Aunque estén reducidas a su mínima expresión y no se controlen los requisitos formales, hallamos aquí resumidas todas las operaciones habituales de la representación artística: composición de lugar, uso del encuadre, enfoques, iluminación, expresividad, etc. El tratamiento demuestra que este tipo de fotos tienen la pretensión de adornar la realidad y embellecer a la figura retratada, de engañar o ilusionar al observador, dependiendo de dónde queramos poner el acento (2015: 395).
- Tendencia a fotografiar fragmentos del cuerpo. Reproducen zonas marcadas, tatuajes, cicatrices, rasgos individuales, las huellas del tiempo sobre la piel. Una tendencia volcada sobre la exhibición del “punctum”<sup>36</sup>, lo que pincha o hiere la sensibilidad perceptiva, según Barthes (1995: 65 en Canga Sosa, 2015: 399).

Para concluir y continuando con la misma línea de autor, los productores de las selfies no precisan saber sobre aspectos técnicos de fotografía porque los dispositivos móviles simplifican todos estos conocimientos a el sencillo uso de una aplicación web. Las selfies son imágenes fotográficas que sirven para dejar constancia de una presencia o experiencia. En otras palabras, sirven para certificar que su autor ha estado ahí, captado en el tiempo y el espacio, y que ese momento ya ha entrado a formar parte de su pequeña historia, compartida con el resto de usuarios de las redes y su grupo de amistades virtuales.

Ahora bien para logra captar la atención y enfrentando la saturación de contenidos visuales que circulan por internet, es preciso que la fotografía o en nuestro caso autofoto a publicar tenga contraste, perfiles definidos, colores intensos y motivos iconográficos de gran poder de seducción. Solo así podrá detenerse la mirada del internauta que vaga velozmente por las redes (Canga Sosa, 2015: 399).

La selfie abordada como una autofoto, (es decir no publicada en espacios virtuales) se puede vincular con la práctica de los autorretratos. Abordar las motivaciones y funciones de este será de gran importancia para diferenciarlas de las del fenómeno selfie y nos ayudará a comprender de mejor forma el fenómeno virtual (Brea, 2003 en Fernández Paradas, 2016: 710).

---

<sup>36</sup> El concepto el *Punctum* es definido como esa cualidad que, incluso fuera del control consciente del autor, nos “pincha” y atrapa; es como el pellizco que sentimos cuando vemos una buena imagen. Este concepto fue introducido por Roland Barthes, quien se ocupó de reflexionar sobre la fotografía en su obra denominada “La cámara lúcida” (Canga Sosa, 2015: 387).

## Selfies y Autorretratos

Desde la visión de la historia del arte, el autorretrato desde sus comienzos como práctica pictórica ha sido un camino de autoexploración del sujeto que lleva a cabo la obra:

*“(…) el autorretrato se convierte en una vía por la cual el artista realiza un proceso de autoexploración que, en función de la profundidad del mismo, la visión del mundo que este tenga y sus propios miedos, dará un resultado u otro” (Fernández Paradas, 2016: 710)*

Ahora bien, si comparamos selfies contemporáneos y autorretratos históricos<sup>37</sup> primero notamos una serie de claras diferencias en relación con el proceso de producción, el medio mismo y las composiciones. Las pinturas de autorretrato se crean siguiendo un sofisticado plan que consta de un proceso que abarca desde la composición y bocetos preliminares hasta la coloración y el barniz final. Se podría afirmar que esfuerzo invertido en un autorretrato es bastante alto, y lo mismo ocurre con los costos monetarios, ya que los materiales usados (pigmentos de color, lienzos grandes o paneles de madera) suelen ser elevados. Los selfies, por el contrario, se producen (es decir, se toman fotográficamente hablando) en cuestión de segundos, generalmente por medio de la cámara complementaria integrada en un teléfono inteligente equipado con una lente que puede distorsionar la imagen. Los factores de composición no parecen tenerse en cuenta y no se requiere una preparación especial (Tamarit González, 2018: 10).

Sin embargo, con el correr del tiempo la práctica fotográfica tomó de la pintura la actividad de realizar autorretratos (Gurieva & Aguilera Martínez, 2018) contrayendo nuevas formas de expresar la subjetividad por parte de los autores:

*“La evolución del autorretrato como elemento plástico para expresar la subjetividad del artista evolucionará en cada cultura con su tecnología y la función subjetiva que cada artista le da a su autorretrato se verá influenciada por el alcance de esa tecnología” (Skarabonja en Fernández Paradas, 2016: 711).*

Como podemos evidenciar esta evolución tecnológica desarrollo otros dispositivos con los cuales los sujetos pueden realizar los autorretratos y esto que abrió el camino al autorretrato desde la práctica fotográfica.

A partir de los siglos XIX y XX, el autorretrato fotográfico alcanza su mayor popularidad. Entre los conceptos y las características que se fueron estableciendo alrededor del mismo y entraron en juego factores como el semblante, las revelaciones del alma, las exteriorizaciones de la conciencia y la sensibilidad del artista, de su experiencia, sus emociones, su carácter, su estado mental, su gozo o sufrimiento, entre muchos otros determinantes (Gurieva & Aguilera Martínez, 2018).

Parte de esta impronta subjetiva que se imprime desde el autorretrato fotográfico puede verse también en las selfies. Para el crítico de arte Clément Chéroux, el percusor de la selfie tal y como la entendemos hoy en día sería Edvar Munch<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> El ejemplo de autorretrato que se tomó para realizar la comparación fue la obra maestra del Renacimiento de Durero de 1500 (Tamarit González, 2018: 10). Ver Anexo 5A.

<sup>38</sup> Ver Anexo 5B.

A los 40 años, Munch compró una cámara *Kodak Bull's Eye* Número 2 y se encargó de capturar los elementos fugaces y privados de su propia vida tomando fotos de su entorno y de personas cercanas a él. Pero lo más interesante de todo es que volvió la cámara hacia sí mismo, en un gesto por completo novedoso para la época, examinando su estado psíquico y tratando de resolver la confusión mental en una inquietante claridad. Este giro de cámara en un intento de autoconocimiento y autoexploración es una de las cuestiones de nexos con la práctica del selfie (Tamarit González, 2018: 11).

A partir de la invención de la primera cámara digital, comienza la era de la Postfotografía. Con la intervención digital de la fotografía, donde esta cambia sustancialmente y deja de ser fiel reflejo de la realidad para permitir un proceso de tratamiento y experimentación para la creación de una composición digital. Luis Carlos Acosta (2010) hace la siguiente mención:

*“Los recursos de edición y procesamiento digital permiten hoy jugar hacia dentro de la pantalla con una cantidad casi infinita de imágenes (más exactamente fragmentos de imágenes), hacerlas combinarse en arreglos inesperados, para enseguida, repensar y cuestionar esos arreglos, redefiniéndolos en nuevas combinaciones” (Acosta, 2010: 31 en Gurieva & Aguilera Martínez, 2018).*

Esta manipulación digital ha dado origen técnicas artísticas como el fotomontaje, efectos visuales que pueden lograrse por ejemplo con el juego de luces y sombras, barrido, larga exposición, o también generar cambios en nuestra perspectiva o ilusiones para confundir a la mente y todas también han sido aplicadas a la práctica del autorretrato (Gurieva & Aguilera Martínez, 2018).

Para resumir, ambas prácticas: la selfie y el autorretrato; denotan un proceso de autoexploración para plasmar una imagen personal, que implican diferentes técnicas o, dicho de otra forma; conllevan uso de distintas tecnologías, con el objetivo de presentarse a un otro.s

No obstante, entre las diferencias entre el autorretrato y la selfie según sus distintas implicancias, de forma resumida se pueden observar en:

- **La composición:** La selfie es una práctica que se realiza en realmente muy poco tiempo y con mucho menos esfuerzo manual que un autorretrato fotográfico y más aún que un autorretrato pictórico. Con el autorretrato, el proceso de creación termina con la elaboración manual o mecánica de este. En cambio, con la selfie, el usuario edita un yo para una audiencia real de contactos que posee en su perfil, pero también potencial, para futuros contactos que se vayan sumando a su red.
- **Los destinatarios:** La mayoría de los autorretratos se realizaban para el espacio privado y doméstico. En contraposición, el término selfie se aplica aquellos testimonios, cuyos receptores se sitúan detrás de las plataformas sociales o la web 2.0. En este sentido, la selfie actúa como un vehículo de comunicación inmediata, mientras que el autorretrato tiene un perfil social más pacífico, para un público reducido.
- **La medición del reconocimiento social:** Con la selfie, el usuario edita un yo para una audiencia real de contactos que posee en su perfil, pero también potencial, para futuros contactos que se vayan sumando a su red. Además, el proceso no finaliza con la publicación de selfie, sino que implica chequear cual es el reconocimiento social



recibido<sup>39</sup>, a través de las reacciones que obtiene esta publicación en la plataforma correspondiente. Con el autorretrato esto no sucede, y el mismo finaliza como lo comentamos con su elaboración manual o mecánica.

Ahora, teniendo en cuenta todas las características propias del fenómeno selfie y su origen y su relación con prácticas antecesoras similares, veremos como el impulso tecnológico y desarrollo de internet ayudo a que este fenómeno pueda ser abordado como un género narrativo virtual.

## Selfies como género narrativo virtual

Al observar los espacios virtuales como las redes sociales y el fenómeno selfie, estos se caracterizan por ser totalmente autorreferenciales al sujeto que las use. En otras palabras, son espacios diseñados para que el sujeto hable de sí mismo, y se muestre a una red de usuarios, tomando las decisiones y creando contenidos que se apoyan en sus subjetividades alrededor de lo que creen, lo que les gusta y como desean ser vistos.

Por lo tanto, en estos espacios lo que se produce constantemente son autopresentaciones de los usuarios, las cuales pueden ir cambiando con el correr del tiempo y a su vez pueden ser antagónicas si se comparan distintos perfiles en red del mismo usuario. Esta temática será abordada en el siguiente apartado sobre redes sociales.

En consecuencia, la propia naturaleza interactiva y multimedial de estos espacios, provocan una autotematización constante y continua (Fernández Paradas, 2015) por parte de los usuarios.

A su vez, como lo definimos en el apartado: o la narrativa virtual o *Web 2.0 storytelling*, entendiéndola como un nuevo género, comprende dos factores esenciales: los microcontenidos y las redes sociales (Alexander & Levine, 2008: 42). Si asumimos los como microcontenidos las selfies, y tenemos en cuenta que las mismas se sitúan en las redes sociales, también podemos abordarlas como un género narrativo virtual.

El fenómeno selfie se enmarca en una cultura gramatical, puesto que ofrece unos patrones, unas normas de composición y de significación icónicas a quien se enuncia a sí mismo; con una función puramente referencial, es decir, se vuelve sobre el contexto para demostrar el “yo”, el “aquí” y el “ahora” de la triple deixis<sup>40</sup> (Broullón Lozano, 2011).

---

<sup>39</sup> Recordemos que la exposición en las redes sociales confiere siempre al mismo tiempo ventajas y riesgos. Esto se verá desarrollado en el apartado de redes sociales.

<sup>40</sup> Deixis, que también puede indicarse como déixis, es un término que procede de la lengua griega y que se utiliza en la lingüística. La deixis es la indicación que se concreta a través de componentes (llamados deícticos) que refieren a un sujeto, una cosa, un tiempo o un lugar. La deixis, por lo tanto, está vinculada a aquellos términos que se emplean para señalar elementos diferentes, que pueden tener presencia en otra parte de un mensaje o aparecer en la memoria. “Éstos”, “allá”, “mío” y “yo” son algunos elementos que forman parte de la deixis. Esta información fue tomada de la página *definición.de* en: <https://definicion.de/deixis/>

El autor Díaz Méndez (2013 en Fernández Paradas 2016:713-714) resalta este mismo punto anunciando que los nuevos modos culturales comunicativos conllevan a dejar de lado la producción de la imagen personal y espontánea, para desarrollar una trama perfectamente codificada por medio de la cual nos presentamos en los medios, dando lugar a un “yo mediatizado”.

Este “yo mediatizado” se puede observar a través del fenómeno selfie y al estar inmerso en la propia naturaleza interactiva y multimedia de las redes sociales, este se ha convertido en un nuevo género cultural narrativo (Leibrandt, 2015 en Fernández Paradas, 2016:714).

A continuación abordaremos con mayor profundidad el espacio donde las selfies han logrado expandirse y darse a conocer: las redes sociales.

## **Redes sociales**

En este apartado abordaremos el entorno donde se ubican las selfies de los turistas que queremos analizar en esta tesina: las redes sociales.

La importancia creciente de internet como espacio para la comunicación interpersonal es indudable. Cada vez es más patente que las interacciones que se producen en el medio digital que son tan reales como las que tienen lugar en el mundo presencial, salvo que en ellas no existe la corporeidad que sí acompaña las relaciones en el mundo físico. La diferencia no radica, por tanto, en la realidad o virtualidad de cada contexto, sino en si existe o no la mediación de las tecnologías digitales. Internet se ha erigido en un nuevo espacio para la socialización y el desarrollo de la persona, que se suma al entorno natural y al urbano, constituyéndose como un tercer entorno con particularidades propias derivadas de su condición electrónica (Echeverría, 1999 en Serrano Puche, 2013).

Antes de adentrarnos en las características y funcionalidades propias de las redes y a la hora de analizar los datos propios de las interacciones virtuales en las redes sociales recordemos que; entre las interacciones sociales suceden en la plataforma, participa una tercera parte conformada por la organización u empresa administradora de dicha plataforma. Los intercambios entre dos o más personas y los elementos que se comparten en dichas plataformas son propiedad de las compañías que ponen a disposición los medios e instrumentos (Fernández, Zayas & Guil; 2015: 38). Estas compañías utilizan toda esta información obtenida de los usuarios analizándolas y generando estrategias para alcanzar sus propios intereses empresariales. Esta posibilidad de utilización y alcance a estos datos, está estipulado por políticas y permisos<sup>41</sup> descritos por estas mismas organizaciones, que se conceden al activar un perfil en sus plataformas. En nuestro caso en particular, nosotros abordaremos aquellas utilizadas por la compañía Facebook e Instagram.

---

<sup>41</sup> Las políticas de datos correspondientes a Facebook e Instagram serán desarrolladas en el apartado: *Aplicaciones: Facebook e Instagram*, pág. 32.



El uso generalizado de las redes sociales se ha considerado uno de los fenómenos más representativos de la conexión entre los entornos *on line* y *off line* (Boyd & Ellison, 2007 en Serrano Puche, 2016), ya que permiten a los individuos:

- “(1) Construir un perfil público o semi público dentro de un sistema limitado,*
- (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.*
- (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema”*  
*(Boyd & Ellison, 2007 en Serrano Puche, 2013).*

Así como la comunicación cara a cara depende de particularidades del entorno donde esta tenga lugar, las redes sociales se muestran y expresan a sí mismas pero condicionadas por las peculiaridades del ámbito digital (Echeverría, 1999 en Serrano Puche, 2013). Las interacciones que se dan en el medio digital son tan reales como las que tienen lugar en el espacio presencial, salvo que en las primeras no hay corporalidad. Estas posibilitan tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo fuera de la red virtual, como construir nuevos vínculos (Escobar & Román 2011, en Serrano Puche, 2013).

En estos vínculos establecidos mediante redes sociales podemos observar una flexibilidad cada vez mayor en las relaciones entre individuos y el desarrollo de un individualismo reticular (Wellmann et al., 2006 en Serrano Puche 2013). En otras palabras, los sujetos sin renunciar a las relaciones de pertenencia, tienden a multiplicar las relaciones reticulares, caracterizándose por ser transitorias, de alcance limitado, menos rígidas y más dinámicas (Pisani y Piotet, 2009: 63 en Serrano Puche 2013). La comunicación mediada por la tecnología tiene esa peculiaridad que es al mismo tiempo una ventaja y un riesgo. Puesto que no se produce un encuentro cara a cara ni tampoco necesariamente la persona se ve interpelada por la simultaneidad temporal que sí existe en las interacciones del mundo físico, en la comunicación virtual se tiene la capacidad de controlar, en todo momento, el grado de implicación y eludir el conflicto inherente a las relaciones humanas, salvar la soledad sin estar con el otro, compartir sin comprometerse ni vincularse afectivamente. En definitiva, le permite estar en compañía, pero preservando la individualidad (Cáceres, Ruiz San Román y Brändler, 2009: 219; Turkle, 2011 en Serrano Puche, 2013). No obstante, el grado de cada vínculo dependerá en buena medida de la actitud de cada persona.

Con respecto al diseño de las mismas podemos decir que está confeccionado para crear y mantener vínculos con otros fomentando de esta manera la sociabilidad. En consecuencia, esta característica hace de ellas un espacio privilegiado para la autopresentación, es decir; para producir un yo en el ámbito digital (Fumero Reverón; 2011: 606 en Serrano Puche, 2013).

El diseño y la arquitectura web de cada red social condiciona las posibilidades expresivas del usuario. Los usuarios tienen que afrontar en algunos casos, limitaciones textuales, la posibilidad o no de subir fotografías, videos, y la capacidad de integrar su actividad en otras aplicaciones (Serrano Puche, 2013).

Una persona puede tener más de una red social activa<sup>42</sup> y según Olabarri Fernández y Monge Benito<sup>43</sup> (2011), la selección de la red social está dada en función del contacto o del objeto de conversación. Las interacciones que tienen en una y otra red no son idénticas, pues son percibidos como espacios comunitarios diferentes.

En lo que respecta a los formatos generales de todas las plataformas, el elemento común a todas ellas es el *perfil*.

El perfil es como la carta de presentación y en él, el usuario ha de proporcionar información textual y visual que permita identificarle. La forma de completar esta información es totalmente controlada por el sujeto usuario y según el tipo de red social, será un campo más o menos rico en información personal que luego será presentada a su red de contactos (Serrano Puche, 2013).

Junto con esa información del perfil, la persona continúa expresando su identidad por medio de su actividad en línea, es decir, mediante la *actualización de su estado*. A través de comentarios originales, frases célebres, fragmentos de películas, videoclips, anuncios, fotos personales, el usuario va realizando una performance<sup>44</sup> de sus gustos y aficiones (Liu, 2007 en Serrano Puche 2013).

La *foto de perfil*, es otro elemento relevante de las redes sociales. En este contexto al igual que en el entorno fuera de línea o presencial, la comunicación lleva consigo el manejo de impresiones. La fotografía que se elige para este campo se escoge en función de cómo uno quiere ser percibido por el resto de los usuarios. Por ello, en las redes sociales creamos perfiles que resaltan de alguna manera, versiones mejoradas de nosotros mismos (Pérez Lastre, 2011 en Serrano Puche, 2013).

En conclusión, la interfaz de cada red social es un fuerte condicionante para la actuación de la persona. El entorno digital tiene sus propias particularidades que potencian la capacidad de la persona de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, pudiendo decir qué, cómo, cuánto y cuándo revelar su yo. Este proceso de autopresentación, el cual referenciamos anteriormente no es ajeno a los sujetos turistas: que a través de sus fotografías selfies (y otros microcontenidos) deciden como presentarse frente a su red de contactos. A su vez, esta actividad tiene en cuenta a las impresiones que quiere causar en los demás.

Estos dos espacios mencionados que forman parte del perfil de cualquier red social: es decir la *foto de perfil* y *actualización del estado*, a su vez se configuran con otros espacios y detalles virtuales específicos diseñados por la plataforma de cada red social en particular. Por esta razón, es importante revisar las particularidades de las dos redes

---

<sup>42</sup> Cada persona se puede construir simultáneamente en varios espacios de interacción y no siempre estos perfiles son coherentes entre sí (Arcila 2011 en Serrano Puche, 2013).

<sup>43</sup> Estos autores realizaron una investigación denominada: “*Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones*”, publicada en 2011; donde analizaron los usos y percepciones que tienen estudiantes universitarios sobre Facebook e Instagram, mediante grupos de discusión y encuestas a 650 estudiantes.

<sup>44</sup> *Performance*, es una palabra de origen inglés que significa actuación, realización, representación, interpretación, hecho, logro o rendimiento. La palabra performance viene del verbo inglés *to perform* que significa realizar, completar, ejecutar o efectuar. Información tomada de la página *significados.com* en <https://www.significados.com/performance/#:~:text=Performance%20es%20una%20palabra%20de,%2C%20completar%2C%20ejecutar%20o%20efectuar.>

que hemos elegido para esta tesina. A continuación, desarrollaremos las características principales de la red social Facebook y de la red social Instagram.

## Aplicaciones: Facebook e Instagram

Según Yi Min Shum (2019) uno de los espacios de interacción *on line* más utilizados de Argentina en el 2019 son las redes sociales y entre las plataformas con más usuarios activos en Argentina registrados desde enero de 2019, se pueden dividir en dos grandes grupos: las redes sociales y los servicios de mensajería. Estos no son los únicos que existen, pero si son los que dominan en el ecosistema digital. Continuado con el informe realizado por esta autora, entre las primeras 5 redes más utilizadas, encontramos a Youtube en primer lugar, Facebook en segundo lugar y a Instagram en tercer lugar, siendo las 3 aplicaciones que aglomeran la mayor cantidad de usuarios en los medios sociales.

Facebook es una plataforma o sitio web que ya tiene más de 2000 millones de usuarios alrededor del planeta<sup>45</sup>. Esta fue lanzada el 4 de febrero del 2004 por su creador Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard. Para esta fecha la aplicación era solo disponible para las personas con una dirección de correo electrónico de Harvard y constaba de un perfil donde los usuarios podían conectarse con otras personas, compartir intereses e incluir información personal como sus horarios de clase y clubes a los que pertenecían. Luego de un crecimiento sostenido, la aplicación deja el ambiente solamente universitario, traspasa las fronteras internacionales y en septiembre de 2006 la plataforma finalmente se hace global y cualquier persona mayor de 13 años con una dirección de correo electrónico puede acceder a ella<sup>46</sup>.

Instagram con más de 1 millón de usuarios en el mundo<sup>47</sup>, se ha convertido en una de las redes sociales más usadas a nivel global, y la favorita de miles de personas que la usan para subir fotos y vídeos. Una diferencia a destacar es que sus usuarios pueden encontrar una gran cantidad de filtros y efectos fotográficos, marcos, entre otras opciones que la hacen única y particular de las otras redes sociales. La misma fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger; y lanzada el 6 de octubre del 2010. Finalmente fue adquirida por Facebook el 9 de abril del 2012<sup>48</sup>.

Como podemos observar, aunque a día de hoy las dos plataformas pertenecen al mismo grupo empresarial, cada una surgió con la idea de impulsar espacios diferentes. Mientras que Facebook se abrió como un espacio en donde es posible: conectarse con otras personas, compartir intereses e información personal, Instagram se lanza como

---

<sup>45</sup> Información tomada de la página *Marketing4ecommerce*, en: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

<sup>46</sup> La Información con respecto a los requisitos para acceder a Facebook fue tomada de la página *Marketing4ecommerce* en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

<sup>48</sup> Información de Instagram tomada de la página *Mottmarketing* en: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

proyecto fotográfico móvil. Mientras que este último, se describe como una plataforma visual, Facebook es una plataforma que se asemeja a una biografía o diario personal.

En lo que respecta al funcionamiento de estas dos aplicaciones, tomaremos los aportes de Ariel Gurevich (2016) quien se centró en conocer aquellas operaciones específicas que organizan el tiempo del usuario a partir de las posibilidades y restricciones del propio sitio.

Antes de exponer estos aportes, creemos necesario realizar una aclaración sobre selfie como contenido publicado, ya que partir de la decisión de subir la autofoto a la red, la dimensión temporal se subdivide en tres tiempos o momentos a saber. Los primeros dos serían: por un lado el tiempo intrínseco de la autofotografía, que sucede cuando se realiza la captura fotográfica con un dispositivo pertinente y, por otro lado está el tiempo del espectador, el cual sucede cuando se observa la selfie o autofoto ya publicada (Aumont, 1992: 171), el cual en nuestro caso particular puede ser bastante diverso ya que la misma imagen (o cualquier otro contenido) puede ser observada por varios usuarios en distintos momentos, debido a que las plataformas virtuales deciden bajo su arquitectura y diseño virtual cuando y como presentarlas en el sector de noticias a los diferentes usuarios. Este punto será abordado por el autor mencionado: Ariel Gurevich (2016).

Por último, el tercer momento es el tiempo de la publicación. Este se sucede cuando se realiza la publicación en sí de la autofoto en alguna plataforma virtual (en nuestro caso solo tomamos las redes sociales Facebook e Instagram).

Como lo comentamos anteriormente, un turista y su vez usuario de redes sociales, puede tomar muchas fotografías durante sus viajes y publicarlas o subirlas a las redes sociales cuando él lo desee (mientras toma las fotos, luego de terminado el viaje, como recuerdo después de muchos años) o simplemente no hacerlo y almacenarlos en el dispositivo utilizado y no publicarlos en ningún espacio virtual.

En resumen, la variable temporal puede ser abordada desde: el tiempo de la propia autofotografía, el tiempo de la publicación de la misma y el tiempo del espectador que es cuando observa la misma en las redes. A continuación se abordarán estas dos últimas acepciones descritas en Facebook, no obstante; sirve también para abordar Instagram, ya que ambas poseen estructuras similares.

En la descripción propia de este sitio, el autor destaca 5 ejes:

- 1) El modo en que la aplicación web, desde un modelo biográfico, organiza nuestro tiempo como registro de la vida.
- 2) El presente como tiempo rector de la plataforma.
- 3) El tiempo contenido de las imágenes mediante fotografía y su consumo-recepción por parte de la red de usuarios.
- 4) Las interacciones entre los usuarios (gustar, comentar, compartir, etiquetar, mencionar) como modo en que las publicaciones logran perdurar en el tiempo.
- 5) La página de Inicio como lugar donde convergen la actividad de los usuarios y la actividad de la interfaz como enunciador principal, y como espacio donde se observa la relación de poder entre la plataforma y los usuarios.

Seguidamente, desarrollaremos cada eje en profundidad, para describir las operaciones específicas que se pueden realizar en las plataformas mencionadas.

1) El modo en que la aplicación web desde un modelo biográfico, organiza nuestro tiempo como registro de la vida

A partir del rediseño del perfil personal a la Biografía, en septiembre del 2011, Facebook introdujo la arquitectura del *TimeLine* (Gurevich, 2016: 220). Una línea cronológica descendente que organiza la actividad de los usuarios a la manera de una biografía individual. Esta línea del tiempo permite que las publicaciones de los usuarios se incorporen a la linealidad, una cronología completa que convierte a estas plataformas en algo parecido a una biografía digital que nunca deja de estar en marcha. Además, la plataforma al archivar todos los contenidos, rememora hechos del pasado, invitando al usuario a revisar o volver a ver publicaciones antiguas y a republicarlas.

En el caso de Instagram, las publicaciones que se pueden realizar son siempre en formato archivo de imagen y estas también se van organizando en una línea de tiempo, donde lo último de cada perfil es lo más actual o la última publicación realizada. También tiene la capacidad retrospectiva que rememora hechos del pasado, en las publicaciones y en el registro o archivo de historias, las cuales también se pueden republicar o volver a compartir.

Casarse, recibirse, tener un hijo, son momentos de relevancia para la vida de alguien, podemos ver infinidad de estas publicaciones. No obstante, en las plataformas de Facebook o Instagram podemos encontrar cualquier catálisis<sup>49</sup> (Barthes, 1974 en Alonso y Fernández Rodríguez, 2006: 19). Un ejemplo de esto, puede ser acciones como: tomar sol o mirar la lluvia por la ventana. En este sentido, existe una retroalimentación temporalmente constante a partir de sus publicaciones, sin importar cuando fue publicada.

Para estas plataformas, las reacciones son marcas de interacción mensurables. Las pueden realizar cualquier usuario que tenga perfil activo (ya sea una persona física o un ente privado u organización) y tienen distintos formatos.

Una vez publicadas las fotografías de viaje cada una de estas puede recibir reacciones y comentarios por parte de los contactos que conforman su red de amigos. Estas dos son operaciones tecnológicas que posibilitan un diálogo por escrito en forma de conversación colectiva. A través de estos se refleja un esquema de interacción, estableciendo redes de relaciones y reenvíos, apoyados por el sistema de avisos: conocido como *notificaciones*.

Si un usuario se quiere expresar activamente en estas plataformas, utilizará estos operadores mencionados y la expresión será visible. Por el contrario, si un contenido no tiene reacciones ni comentarios significa que la publicación no fue leída o no generó interés.

---

<sup>49</sup>Así este autor denomina funciones cardinales o núcleos a las funciones importantes que constituyen el eje de la narración, afectando directamente al desarrollo de la misma, y las que simplemente se limitan a rellenar el resto del espacio narrativo, las llama catálisis (Alonso y Fernández Rodríguez, 2006: 19).

En Facebook, las variantes de las reacciones son: *Me gusta*, *Me encanta*, *Me divierte*, *Me asombra*, *Me entristece* y *Me enoja*<sup>50</sup>. Quien observa la foto de viaje en su *Muro de Noticias* o *Feed* puede o dejar algún comentario o manifestar su reacción que le está produciendo cierto contenido mediante estos botones. En Instagram, la única reacción posible es *Me gusta*.

Vayamos al segundo eje de análisis, el presente como tiempo rector de la plataforma.

## 2) El presente como tiempo rector de la plataforma.

En el caso particular de Facebook, los usuarios articulan una narrativa en primera persona. El campo principal o ventana de bibliografía tiene la siguiente pregunta: *¿Qué estás pensando?* por lo tanto la respuesta siempre se expresa en el tiempo gramatical del presente continuo

El presente como tiempo rector conforma una espacialidad un mundo habitable que tiene tanta pretensión de verdad como el mundo offline. Esto queda reflejado muchas veces en el uso de operadores indiciales (Gurevich, 2016: 222). Un operador indicial puede ser, por ejemplo: ubicar en la nota al pie de un paisaje, donde se ubica geográficamente el mismo, escribiendo el nombre de la ciudad. También puede ser la fotografía de un festival, y etiquetar el nombre del mismo. Todas estas, son indicios de la realidad o el mundo off line. Entre los operadores indiciales que podemos encontrar tenemos:

- Descripciones: discursos escritos que aluden a algún momento o experiencia del viaje.
- Uso de *hashtags*: el *hashtag* se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en las redes sociales como una herramienta de comunicación en las publicaciones (de texto, videos, audios, imágenes, etc.) para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido<sup>51</sup>.
- Uso de *etiquetas de amigos* o *seguidores* de la misma red: La etiqueta en informática, comúnmente conocida como *tag* en inglés, es la acción de asignar una determinada información (atributos) a una entrada (*posteo*), generalmente asignada en medios sociales. En nuestro caso específico, cuando se etiqueta a una amiga o amigo en una fotografía<sup>52</sup>; se le asigna a esa publicación la información de que aquella persona se encuentra ahí. La fotografía ahora identificará a la o las personas etiquetadas. Esta etiqueta aparece en cabezada

---

<sup>50</sup> Al momento en que se realizó el análisis, estas eran las reacciones habilitadas. A partir del mes de abril del 2020, Facebook agrega una nueva reacción: *Me importa* la cual se puede observar actualmente disponible como reacción en los perfiles de esta red. Información extraída de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/me-importa-facebook-lanza-nueva-reaccion-acompanar-nid2356123>

<sup>51</sup> La definición de *hashtag* fue tomada de la página *significados.com* en: <https://www.significados.com/hashtag/>

<sup>52</sup> Es importante aclarar que esta acción de etiquetar a otra persona, cuenta con una configuración especial que puede activarse o no desde la configuración de Facebook, denominada "revisión de etiquetas" la cual permite aceptar o no la acción de etiquetar. Si esta activa, cada contacto que quiera etiquetar a otra persona en un contenido, activará el envío automático de una la solicitud de etiqueta que podrá ser aprobada o ignorada.



con la preposición *con* aludiendo a que el titular o dueño del perfil aparece acompañado con otro contacto u amigo quien también aparece en la foto.

- Uso de *etiquetas de lugares geográficos*: Esta es otra etiqueta informática, que asigna una determinada ubicación geográfica a una entrada (*posteo*). A su vez esta ubicación geográfica es la identificación de un lugar específico del planeta, proporcionada por sistemas de geolocalización que se encuentran instalados en los dispositivos móviles<sup>53</sup>.

Facebook e Instagram ofrecen un suministro permanente y actualizado de todas las actividades de los contactos - en la plataforma aparecen como *amigos*, en Facebook o *seguidores* en Instagram, donde cada vez que cualquier usuario modifique o comente algún contenido (sea de publicaciones antiguas o recientes), las plataformas darán aviso al propietario del perfil mediante notificaciones en tiempo real, permitiendo establecer escenas comunicativas a distancia usando estas redes, como soporte afectivo de contacto.

Vemos a continuación, el tercer eje de análisis:

### 3) El tiempo en la fotografía celular

La fotografía celular como práctica tecnológica crece en popularidad en un contexto donde Facebook adquiere aplicaciones móviles de comunicación de imágenes (Instagram) o servicios de mensajería que permiten compartir imágenes de forma privada (*WhatsApp, Messenger, Moments*), que marcan el rumbo futuro de la plataforma, que cada vez obtiene más ganancias desde sus aplicaciones instalables en celulares. Estos dispositivos con acceso a internet como primera cámara telecomunicativa disponible para el usuario medio, hacen ingresar la fotografía digital a la posibilidad del efecto en vivo, de comunicación visual en flujo articulada a un presente. Sin ser estrictamente sincrónica –publicar el presente real es imposible por definición– son cercanas al presente. Tienen el pasado reciente (*acabo de, vengo de*), lo que está sucediendo (presente continuo) o el futuro próximo en su expectativa, que gramaticalmente es un futuro continuo (*voy a, estoy yendo a*) (Gurevich, 2016: 224).

Esto produce que el ciclo de captura, publicación y recepción sea en un tiempo de duración más corta. La temporalidad contenida en la imagen no se altera, lo que se modifica es su enunciación y su consumo / recepción. “Esto es lo que vi” pasa a ser “esto es lo que estoy viendo” (Villi, 2010 en Gurevich, 2016: 224). Y de esta forma, la fotografía enmarcada en las redes sociales, pasa a comunicar el presente en vez de preservar el pasado.

Por lo tanto, si la imagen fija, como la que deviene de la fotografía analógica era de tipo archivística y exteriorizaba un contenido a ser recuperado en el futuro, la imagen electrónica, como las selfies o cualquier foto publicada; no es de archivo sino de proceso. No busca recuperar sino producir, no se dirige al pasado, sino que tiende hacia el futuro (Brea, 2007 en Gurevich, 2016: 225). Esto es lo que transmiten las fotos y videos tomadas con teléfonos móviles de última generación y diferentes aplicaciones.

Cualquier operación que visibilice un contenido (poner *me gusta* en una imagen, *comentar*) hace aparecer ese texto base en la página de Inicio como reciente, aunque su fecha indique que es anterior. Se lee en simultáneo al tiempo de su consumo /

---

<sup>53</sup> La definición de *etiquetas* fue tomada de la página *significados.com* en: <https://www.significados.com/ubicacion-geografica/>

expectación. Si alguien comenta, pone un *me gusta* en una publicación vieja, reactiva el presente contenido en la publicación, evidencia su interés en visitar ese contacto o en un contenido narrativo previo (Gurevich, 2016: 225).

Vemos seguidamente, el cuarto eje de análisis:

4) Las interacciones entre los usuarios (gustar, comentar, compartir, etiquetar, mencionar) como modo en que las publicaciones logran perdurar en el tiempo

*“lo que aparece es bueno, y lo que es bueno aparece” (Debord, 1967 en Gurevich, 2016: 226)*

Las publicaciones compartidas, ya sea en Facebook o Instagram; se basan en la hipótesis que van a ser vistas y consumidas en el tiempo que se han publicado. Como lo desarrollamos anteriormente toda acción o actividad del usuario en la plataforma es comunicada a su red de contactos, registrada, puesta en su nombre, permitiendo que sus *amigos* puedan interactuar con ella, conformando trayectorias en presente que se retroalimentan. Para ser más específicos, las actividades de un contacto (gustar, comentar, compartir) dan lugar a escenas de diálogo, y en estas encontramos cortesías que se devuelven, comentarios que se gustan para señalar que han sido vistos, como ampliación de la relación entre *amigos* y como modo en que la plataforma nombra la conexión entre dos contactos (Gurevich, 2016: 226-228).

En el caso particular de Facebook los *amigos* llevan una relación bilateral que necesita ser confirmada por las dos partes (por los dos perfiles involucrados en esa relación), en cambio; en el caso de Instagram, se puede *seguir* a alguien sin que el otro deba seguirme como contrapartida. Sin embargo, para la dinámica de ambas plataformas, lo que no se ve ni se menciona no tiene existencia intersubjetiva, al menos online. El éxito de la operación de publicar se puede cuantificar sumando reacciones y cantidad de veces que una imagen es compartida (Gurevich, 2016: 226-228).

Tanto Facebook como Instagram recompensarán al usuario circulador de publicaciones<sup>54</sup>. Es decir, quien más reacciones produzca, quien más comparta publicaciones, quien más alcance a otros contactos tenga (viralización), estas redes le confieren potencia meritocrática a ese voto digital. Lo más gustado será visible más tiempo en la página de *Noticias* o *Feed*. De esta manera aquellos contenidos que logren una alta popularidad entre los usuarios, esos serán quienes ganen el derecho a durar más. No obstante, esta organización particular de las plataformas solo muestra lo más popular, invisibilizando todo lo que es situado como poco relevante, logrando que los contactos pierdan la posibilidad de interactuar con dicha publicación (Gurevich, 2016: 226).

En resumen, Facebook e Instagram intentan provocar interacciones, manifestar opiniones, dejar marcas de nuestra presencia online en la publicación de los otros, ya que el funcionamiento central de ambas plataformas responde a maximizar el uso de

---

<sup>54</sup> La lógica de las páginas de Inicio o *News Feed*, privilegia la acumulación de lo reciente / “relevante” para cada usuario según el algoritmo *Edgerank*. Este algoritmo define el orden en que aparecen las publicaciones en la página de Inicio para cada usuario de acuerdo a: la afinidad (grado de interacción entre el usuario y el creador del contenido), relevancia del contenido publicado (cantidad de interacciones entre los usuarios y dicha publicación) y tiempo de publicación, en una relación inversamente proporcional. Cuanto mayor sea el tiempo que se tarda en captar interacciones con el contenido, menor será la relevancia del contenido en el sector de noticias de ambas redes (Gurevich, 2016: 226).



los sujetos, incitando a comunicar. La regla principal “usar es comunicar” (Gurevich, 2016: 226).

Veamos ahora el quinto y último eje analítico:

5) La página de Inicio como lugar donde convergen la actividad de los usuarios y la actividad de la interfaz como enunciador principal, y como espacio donde se observa la relación de poder entre la plataforma y los usuarios.

Esta página de noticias se organiza de manera específica para cada usuario y como comentamos unos párrafos atrás, si el usuario no recibe reacciones de su red de contactos, el tiempo que aparece su publicación en las noticias se ve directamente disminuido, por ser catalogado por la plataforma como poco interesante. Por lo tanto, siguiendo este mismo funcionamiento, el usuario alcanza solo a una fracción de sus amigos, y está compuesta por aquellos que han interactuado con él en un pasado. Esto hace que las personas con las que uno no se comparte ni opinión o interés y no se comenta o no reacciona en esos contenidos, van desapareciendo de nuestra página de noticias. Como consecuencia, solo interactuamos con aquello que nos gusta, comentamos solo lo que nos parece interesante, ya que toda publicación que no nos parece interesante y en la cual no participamos activamente simplemente no aparece en la plataforma<sup>55</sup>. Esto trae como resultado que nuestros gustos y opiniones se vean reforzados ya que Facebook e Instagram excluyen del campo visible, todas las publicaciones que no son relevantes según nuestros intereses (Gurevich, 2016: 231).

Otro factor a destacar, deviene de la capacidad de la plataforma de registrar información. Toda la actividad de los usuarios, se pueden cuantificar sus interacciones momento a momento y esto hace de Facebook e Instagram un laboratorio social. La masa de información producida por quienes utilizan las plataformas es vendida como materia empírica para el conocimiento o el marketing. Esta capacidad de las plataformas de obtener información personal les brinda poder sobre los usuarios o dicho de otra manera; los usuarios al utilizar las plataformas a través de sus publicaciones les entregan información, dándoles el poder de manipularla (Gurevich, 2016: 232).

Esto se relaciona directamente con las políticas de privacidad de ambas plataformas. Comenzando por Facebook, la misma tiene ciertas estipulaciones con respecto al tratamiento que recibirán algunos de los datos personales que el usuario brinda al completar su perfil. En este caso particular, la compañía aclara que tanto como nombre del usuario, el sexo, el nombre de usuario e identificador de usuario (número de cuenta), la foto del perfil, la foto de portada, el rango de edad, el idioma, serán siempre tratados como información pública<sup>56</sup> (Facebook, 2020). Esto quiere decir que, aunque el usuario escoja cambiar la política de privacidad de su perfil, estos datos mantienen siempre su carácter público y esta información podrá ser utilizada por estas empresas.

---

<sup>55</sup> Estas operaciones de personalización de la experiencia, pueden implicar un riesgo para el usuario, ya que dicho proceso se realiza de forma automática, se desconoce su funcionamiento y tampoco se puede operar sobre él (Pariser, 2011 en Gurevich, 2016: 231).

<sup>56</sup> Todo el documento del tratamiento de la información pública en Facebook se puede conocer detalladamente en: <https://www.facebook.com/help/203805466323736>

El caso de Instagram, su política de datos parte de la base en donde aclara que se recopilará datos para poder ofrecer a los usuarios productos tanto de Facebook como de otras compañías. Ahora bien, fundando su proceder para alcanzar a los usuarios una oferta de productos acertada, esta red social en particular tomará datos de: el contenido generado, el uso de la cámara del teléfono, la información de los mensajes (como fotos, ubicación de la misma), información sobre las redes y grupos con los que se interactúa, información sobre el tipo de contenido con que se interactúa, funciones que más se usan, acciones que se llevan a cabo; en qué momento se realizan y cada cuánto tiempo o con qué frecuencia (Instagram Inc., 2020). Estas, son solo parte de un listado mayor de aclaraciones<sup>57</sup> que tiene la plataforma con respecto a cómo se usará la información que volquemos en ella. Como podemos observar, la política utilizada es mucho más amplia que la de Facebook y básicamente aclara que todos los datos personales pueden ser usados en pos de interés propios de estas dos compañías (Fernández, et al.; 2015: 38).

En resumen, la arquitectura de Facebook y de Instagram conlleva una técnica que intenta capturar el máximo tiempo del usuario para que el mismo no abandone el sitio, sin embargo, representa una mayor exposición del yo.

A partir de su desarrollo, la estrategia de Facebook fue complementar su servicio con otros servicios (*Messenger*) o directamente comprarlos (*Instagram*, *WhatsApp*), e incorporarlos como aplicaciones descentralizadas, canales para la comunicación en espacios de visibilidad restringida, incluso sin tener una cuenta asociada a Facebook. De esta manera, la plataforma mantuvo el esquema enunciativo “macro” (comunicación uno a todos los contactos) y en vez de incorporar más funcionalidades a la misma interfaz, decidió estimular el uso de aplicaciones de un solo propósito de experiencia, y de este modo brindarle la posibilidad al usuario de compartir el contenido que quiera<sup>58</sup> con la audiencia que elija (por ejemplo: el servicio de *WhatsApp* es principalmente para mensajería, en cambio el servicio de *Instagram*; es para compartir fotografías) (Gurevich, 2016: 223).

De todos modos, estas empresas que se dedican a brindar servicios en línea, siempre van a seguir intentando observar y recopilar gustos y opiniones, es decir; trabajarán a partir de la información personal de los usuarios. Al analizarlos, lograrán visualizar que es lo más buscado por sus usuarios y desde allí, corroborar hacia donde apunta su estrategia de diseño detrás de la interfaz, teniendo en cuenta que se realizarán todas las actualizaciones necesarias, para que los sujetos sigan navegando y utilizando las mismas; sin olvidar que se deberán alcanzar los objetivos propios de estas empresas.

Todos los campos específicos y operadores descritos en este apartado y en el apartado de redes sociales, serán los puntos de lectura desde la etnografía virtual la cual mencionamos al comienzo de la tesis, por lo tanto creemos importante conocer sus

---

<sup>57</sup> Toda la política de datos de Instagram se puede conocer en detalle en: [https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad](https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad)

<sup>58</sup> Esta estrategia de la compañía Facebook, al sumar o crear nuevas aplicaciones fue su forma de intentar bajar la tensión entre los espacios de información pública y los espacios de información privada (Gurevich, 2016: 233).

nomenclaturas y funciones específicas ya que las mismas acompañan a la publicación de las selfies de viaje de los turistas.

## Metodología

El estudio que se emprendió para alcanzar los objetivos antes mencionados fue cualitativo no probabilístico<sup>59</sup> (Hernández Sampieri, 2010: 176) de corte transversal basado en fuentes de información primaria<sup>60</sup> y secundaria<sup>61</sup>. Este tipo de indagación ofrece un abordaje cualitativo que permitió recuperar la perspectiva de los sujetos involucrados, con la posibilidad de realizar una mirada dinámica de los significados en torno a las prácticas de autofotografías denominadas selfie.

En esta investigación la muestra fue no probabilística, también llamada muestra dirigida. Esto es que la selección de la muestra ha sido arbitraria y la elección de los elementos (de la muestra) no dependió de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características del investigador o del que hizo la muestra. Aquí el procedimiento no fue mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que dependió del proceso de toma de decisiones (Hernández Sampieri et al., 2010: 176) y de los objetivos de la investigación.

La información primaria se produjo a partir de la aplicación de entrevistas semi estructuradas a personas adultas de ambos sexos que hayan publicado selfies de viajes nacionales e internacionales en Facebook (también pueden tener o no un perfil activo en Instagram) con una antigüedad de publicación no mayor a 4 años y que estas personas sean residentes en el gran Buenos Aires a través de una guía de pautas. (Ver apartado: técnicas e instrumentos de recolección de datos. En Anexos ver: guía de pautas).

La antigüedad de publicación no mayor a 4 años refiere a partir de la recolección de datos la cual se realizó entre los meses de septiembre y noviembre del año 2018<sup>62</sup>.

Por su parte, la información secundaria se conformó por distintos trabajos de investigación, y artículos académicos sobre las selfies de viajes.

---

<sup>59</sup> En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad; sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Hernández Sampieri, et al., 2010: 176).

<sup>60</sup> Las referencias, datos o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes (Hernández Sampieri, et al., 2010: 53).

<sup>61</sup> Las referencias o fuentes secundarias son datos recolectados por otros investigadores (Hernández Sampieri, et al., 2010: 197).

<sup>62</sup> Esta pauta de tener en cuenta los últimos 4 años para la recolección de selfies, se debió a que la gran mayoría de las personas participantes no habían viajado con mucha frecuencia durante el 2016, 2017 o 2018 justificando este menor gasto turístico debido al receso económico de aquel momento.

Para localizar a posibles entrevistados, se ingresó desde el perfil de la autora de esta investigación, se examinaron cuestiones propias de la red social Facebook ya que es la plataforma de mayor antigüedad en vigencia de uso desde su lanzamiento en febrero del año 2004. (Al presente tiene ya 17 años de antigüedad, en cambio Instagram tiene 11 años de vigencia). A partir de esta red social que clasifica a los usuarios conectados y aceptados a la misma red de esta como *amigos*, se realizó una primera búsqueda en sus *perfiles* de selfies de viajes. Una vez localizados estos perfiles, se contactó a personas y se les propuso participar en la investigación. Por lo tanto, fue requisito indispensable tener perfil propio en Facebook. Ya que algunos de estos contaban además con perfiles en Instagram, se le realizaron algunas preguntas adicionales sobre su uso en comparación con Facebook, para obtener una aproximación del mismo.

Por lo tanto, con el propósito de explorar las significaciones alrededor de las selfies publicadas por los turistas en sus perfiles de Facebook y/o Instagram se seleccionó una muestra intencional no probabilística de turistas que accedieran voluntariamente a participar (Hernández Sampieri, 2010: 176) ya que no todos los turistas usuarios de plataformas como Facebook e Instagram, pueden ser tenidos en cuenta para esta investigación en particular.

La unidad de análisis se conformó por cada una de las personas adultas de ambos sexos, que hayan viajado y publicado selfies en sus muros de Facebook y/o Instagram en los últimos 3 o 4 años, residentes de Buenos Aires (incluyendo Capital federal y Gran Buenos Aires) y el universo de estudio o población se conformó por personas que hayan publicado selfies de viajes nacionales e internacionales en Facebook y/o Instagram que residan Buenos Aires (incluyendo Capital federal y Gran Buenos Aires).

Teniendo en cuenta que esto es un estudio fue no probabilístico de carácter exploratorio, la cantidad de sujetos seleccionados para esta muestra estuvo conformada por 19 personas adultas que viajaron en los últimos 3 o 4 años, que publicaron selfies de sus viajes en sus perfiles de Facebook y que al momento en que se realizó la investigación, residían en Buenos Aires (ya sea de Capital Federal o Gran Buenos Aires). Si alguna de estas 19 personas también presentaba para aquel momento, un perfil vigente o activo en Instagram; a las que si lo tenían, se le realizó algunas preguntas más con respecto a algunos tópicos en comparación al uso con Facebook.

Los criterios de selección que se tuvieron en cuenta para la muestra poblacional fueron: la edad, la condición de turistas, la publicación de selfies de viajes en Facebook en los últimos 3 o 4 años y lugar de residencia determinado.

Por su parte también se apeló a la memoria de la experiencia de viaje, ya que fue necesario que las selfies no sean antiguas para la viabilidad de las entrevistas.

Una aclaración metodológica necesaria fue la que refiere a la veracidad o legitimidad de los usuarios o perfiles seleccionados de la red. Asumimos que todos los perfiles tomados corresponden al dominio de alguna persona de la vida real, la cual es la editora y administradora de su propia cuenta y por lo tanto, es responsable de los documentos y comentarios que se publiquen.

En lo que respecta a las selfies, las mismas fueron abordadas desde la semiótica de la imagen<sup>63</sup>; la cual como lo aclaramos en el marco teórico, nos permite una la lectura en

---

<sup>63</sup> Semiótica de la imagen, es el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad, sobrepasa lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. Concepto

su conjunto: significante del mensaje y significado. Esta se llevó a cabo con una lectura en dos niveles: desde una perspectiva connotativa, y desde una perspectiva denotativa (Aparici y García-Matilla, 1987: 22-25 en Recamán Payo, 2011: 99).

Tomando a la selfie como una imagen fotográfica; desde un nivel de lectura denotativa u objetiva, se enumeraron y describieron los elementos de la imagen mediante un análisis iconográfico o morfosintáctico<sup>64</sup>, el cual refiere a las distintas variables del significante fotográfico que organizan la lectura de las imágenes y como se describió en anteriormente, solo observamos las variables de la angulación, la escala de planos y el valor lumínico, a nivel general.

Antes de adentrarnos en las mismas creemos pertinente describir las definiciones del encuadre y la composición de la foto. Para la persona que realiza una toma fotográfica, resulta imposible registrar con su cámara todo lo que tiene ante ella, solo puede registrar apenas un fragmento. Esa selección, junto con el punto de vista desde el que se contempla y la forma en que se distribuyen los elementos fotografiados dentro de la imagen, constituyen respectivamente, el encuadre y la composición de la foto (Abreu, 1999: 24).

Ahora bien, en lo que respecta a la variable: escala de plano abordándola desde la cinematografía que a su vez aplica para estudios fotográficos; podemos apuntar que los mismos pueden ser: planos abiertos, medios y cerrados. Los planos abiertos o también llamados lejanos –plano general, plano entero o conjunto – mantienen una importante capacidad descriptiva; no obstante, sin singularizar en exceso a la figura humana y es muy útil para contextualizar, para interaccionar, al protagonista y su entorno (Amar, 2000: 142-143).

Los planos medios –plano americano, planos medios: largo y corto – poseen una considerable capacidad narrativa, para centrar la acción y la atención/selección tanto del sujeto como del objeto (Amar, 2000: 142-143). En otras palabras, esta capacidad narrativa influye tanto en el espectador como en la propia historia cinematográfica.

Por último los planos de una escala menor, también llamados planos cortos o cercanos –primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle– ponen de relieve ciertas características y adquieren una intensidad mayor desde el punto de vista dramático, potenciando y adjetivando al personaje, haciendo hincapié en su expresión. Además de jugar de una manera muy especial con las emociones y sentimientos del público, Estos planos acostumbra reservarse para ocasiones de intensidad dramática y a través de estos se intenta conseguir un acercamiento al entorno íntimo o íntimo-privado de los protagonistas (Amar, 2000: 142-143).

Por otro lado, en lo que respecta a la angulación, es importante resaltar que es un excelente recurso para introducir determinados significados. Convencionalmente se acepta que el ángulo en picado -toma de arriba hacia abajo- disminuye a la persona retratada y en contrapartida, el ángulo contrapicado produce un efecto opuesto y sucede

---

tomado de la página *Portalcomunicación.com* en <https://incom.uab.cat/portalcom/?s=Introducci%C3%B3n+a+la+semi%C3%B3tica+de+la+imagen&lang=es>

<sup>64</sup> En el análisis morfosintáctico podemos agrupar las variables del significante fotográfico en dos dimensiones: la dimensión visual y la dimensión espacial (López, 2000). Las variables a considerar dentro de la dimensión visual son: contraste, color, (incluyendo cromaticidad, saturación y claridad), nitidez, luz e iluminación. Dentro de la dimensión espacial debemos considerar: escala de planos o encuadre, formato, profundidad de campo, ángulo de toma y espacialidad o composición interna de la representación visual.

cuando el sujeto que va a realizar la toma fotográfica se agacha para hacer la toma de abajo hacia arriba. En este caso, la connotación buscada es la de exaltar a un personaje (Abreu, 1999: 24).

Y en por último, en lo que respecta a la variable de luz, podemos observar sus usos dependiendo desde donde provenga la misma. La luz frontal hunde los objetos contra el fondo y la iluminación posterior permite separar las figuras de dicho fondo. La iluminación lateral, ya sea horizontal u oblicua, produce relieve pero si no es equilibrada e iluminada acentúa contrastes que resultan deformes.

De hecho, ella simboliza ciertos conceptos<sup>65</sup> como la fuerza, el poder, el dramatismo, la pobreza, el sufrimiento, y la muerte, por lo tanto afecta a la percepción del espectador dependiendo de cómo se utilice (Abreu, 1999: 24).

En resumen, al interpretar el discurso denotativo de las imágenes selfies, determinamos qué variables del significante visual se utilizaron para destacar o focalizar (Joly, 2003:37 en Santillán 2011: 74) ciertas características de las mismas, generando significaciones e induciendo determinada interpretación en el receptor del mensaje visual.

Por otro lado, desde un nivel de lectura connotativa esto es, simbólica o subjetiva; se trató de interpretar y encontrar los mensajes ocultos subyacentes en la imagen (Aparici y García- Matilla, 1987: 22-25 en Recamán Payo, 2011: 99).

Teniendo en cuenta estas dos lecturas desarrolladas, establecimos un formato para aplicar las técnicas de recopilación de datos que describiremos a continuación.

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como lo apuntamos antes, la producción de datos primarios se realizó mediante la observación participante y la realización de entrevistas semiestructuradas.

La observación participante<sup>66</sup>, como ya se aclaró anteriormente, se realizó en el espacio *on line* y en el espacio *off line*. El espacio en línea o conectado al espacio web mediante la etnografía virtual: ya que tomamos observaciones del campo virtual pertinente desde los diferentes *perfiles* de los participantes, observando a los individuos en su interacción social dentro de las redes sociales Facebook e Instagram.

Por su parte, en el espacio fuera de línea o no conectado al espacio web, nos adentramos en las prácticas fotográficas de los participantes antes de realizar las publicaciones de las selfies y en los usos y significaciones que surgen después de realizar las publicaciones, mediante entrevistas semiestructuradas.

Una vez ubicadas las selfies de los participantes a través de la etnografía virtual nos encargamos de recopilar la mayor cantidad de información detallada sobre las significaciones y usos alrededor de las selfies. La aproximación al campo virtual se realizó desde el propio perfil de Facebook de la investigadora, la cual investigó entre

---

<sup>65</sup> Los efectos de terror e inquietud siempre van acompañados de una iluminación intencionalmente desequilibrada a fin de subrayar el desasosiego. La oscuridad, combinada con zonas de luz, proporciona unos fuertes acentos sobre los que, a veces, puede apoyarse la composición de la fotografía (Abreu, 1999: 24).

<sup>66</sup> En este proceso se recogen diversas experiencias investigadoras, cuyo común denominador consiste en la participación activa a lo largo de lo todo el proceso de investigación (diseño, recogida y análisis de datos, conclusiones y recomendaciones de acción) de los demandantes del estudio. (Valles, 1990: 141)



sus los contactos de su propia red quienes podrían ser los participantes de esta investigación.

Una vez ubicados a los mismos, para poder participar de la entrevista enviaron a la investigadora las selfies de diferentes experiencias de viaje. Estas mismas fueron abordadas desde sus respectivas plataformas para ubicar a la selfie como publicación y se registraron todos los detalles que la acompañan tomando anotaciones sobre comentarios, reacciones, uso de operadores indiciales, en donde estaba publicada en lo que respecta a los diferentes espacios que brindan las plataformas para hacerlo, si la foto estaba a su vez compartida en Instagram, hace cuanto tiempo la había publicado, entre otros. La aplicación de esta observación participante se realizó en el mes de septiembre del año 2018, teniendo en cuenta que este acercamiento es solo una captura de aquel momento en que se las analizó.

Toda la información recabada, nos sirvió como información para comparar con las respuestas de las entrevistas semi estructuradas que también se llevaron a cabo.

La entrevista semi estructurada siendo una técnica flexible y dinámica, no estructurada, no estandarizada y abierta, permitió una narración conversacional creada conjuntamente entre el entrevistador y el entrevistado (Mella, 1998). Como se describió anteriormente, todas las entrevistas realizadas estuvieron regidas por una guía de pautas (ver Anexos- Guía de pautas).

Para llevar a cabo las mismas, primeramente se les solicitó a los entrevistados que elijan 4 o 5 selfies de viajes (que no tengas más de 3 o 4 de antigüedad de publicación). En estas se utilizó una guía de pautas donde se abordaron los siguientes ejes temáticos: opiniones propias acerca de las selfies, los procesos de selección de las fotos de sus viajes, los factores intervienen a la hora de elegir la foto para publicarlas, las expectativas con relación a las selfies publicadas, las reacciones frente a los comentarios de estas, los propósitos y significados en torno a las selfies de sus viajes. Es decir, nos abocamos a analizar qué sucede con las selfies en el mundo virtual y fuera de él, las expectativas y reacciones con relación a las devoluciones de las mismas (*comentarios y likes*<sup>67</sup> de las fotos) y qué significa para los turistas entrevistados subir las selfies de sus experiencias viaje, cómo fue su práctica fotográfica durante los viajes y por qué o qué tiene en cuenta al compartirlas o publicarlas en Facebook. También indagamos los mismos tópicos en el caso de aquellos que tuvieran Instagram con perfiles activos para el momento en que se realizó la recolección de datos. Las preguntas que se fueron abordando, se dispusieron en forma tal que la entrevistadora pudo reordenarlas y formularlas como le pareció conveniente a lo largo de la misma (Patton, 1980: 288 en Valles, 1999: 180).

La reconstrucción y análisis posterior de las entrevistas, su categorización y organización en función de las preguntas-guía permitió reconstruir los significados que los turistas les dan a las selfies.

Por su parte como lo comentamos anteriormente, las fuentes secundarias se conformaron por distintos trabajos de investigación, y artículos académicos sobre las selfies de viajes.

---

<sup>67</sup>*Comentarios y Likes*: Estas son dos tipos de reacciones que se pueden realizar a los contenidos publicados tanto en Facebook o como en Instagram. En el apartado de las aplicaciones Facebook e Instagram, lo veremos con mayor detenimiento.

Para el análisis de las selfies seleccionadas se tuvo en cuenta la clasificación de selfies realizada por Isabella Leibbrandt (2015) y Canga Sosa (2015), cuyo abordaje permitió descubrir factores comunes entre las selfies de los entrevistados, como tipo de ángulos escogidos para las tomas, planos, enfoques, o si el sujeto sale solo o acompañado de otras personas.

A estos factores, le fueron agregados otros puntos a analizar como la espontaneidad al momento de la captura<sup>68</sup> (Fernández Paradas, 2016) y si la foto fue previamente editada antes de la publicación.

A su vez, las selfies se analizaron teniendo en cuenta el estudio aplicado de semiótica a la fotografía, desde dos lecturas: desde el plano del significante (*la selfie*), analizando los niveles morfosintácticos (López, 2014: 15) y el plano del significado, analizando la fotografía a un nivel semántico - pragmático (*significado de la selfie*) (López, 2014: 20).

Para alcanzar un análisis que refleje ambas lecturas, el trabajo de investigación se subdividió en 5 análisis a saber:

Un primer análisis desde un nivel morfosintáctico, abordando a la selfie como una fotografía, desde la técnica de la observación.

Luego se llevó a cabo un segundo análisis, donde se observaron las *reacciones y comentarios* de cada una de las selfies abordadas en el primer análisis mediante la etnografía virtual para conocer cómo se dan las relaciones entre contactos a partir del momento que estas fotografías de viajes pasan a estar publicadas.

Después se realizó tercer análisis, aplicando también desde la etnografía virtual, para observar los *perfiles* de estos entrevistados preseleccionados, teniendo en cuenta sectores puntuales dentro de la arquitectura tanto Facebook como Instagram: *foto de perfil* de ambas redes, *portadas* (de Facebook) e *historias destacadas* (de Instagram).

A su vez, se llevó a cabo un cuarto análisis intentando acercarnos al significado que los participantes le dieron a las selfies mediante entrevistas semi estructuradas. A través de las mismas se buscó conocer las tecnologías utilizadas en esta práctica fotográfica y comparar esta práctica con otros registros fotográficos previos a este fenómeno. Este apartado se organizó en base a los siguientes ejes temáticos: “el viaje y las motivaciones”, “la práctica fotográfica selfie”, “proceso de publicación de las selfies”, “las reacciones devenidas de las publicaciones realizadas” y “uso de las redes: Facebook e Instagram”.

Al ser un estudio de carácter exploratorio, la metodología cualitativa fue adecuada, ya que la misma resalta la importancia de la construcción social de la realidad de los sujetos e interpreta los significados que las personas le otorgan a sus prácticas. Apelamos a la reconstrucción verbal de la experiencia subjetiva para poder analizar los significados en torno a las selfies, así como también el análisis semiótico de las fotografías aplicado a las selfies. Es por ello que en esta tesis tomamos diversas herramientas metodológicas y las pusimos a dialogar, en pos de alcanzar nuestro objetivo de acercarnos a los significados de las prácticas de selfie de los turistas en la plataforma Facebook y en Instagram.

---

<sup>68</sup> La espontaneidad de captura, se refiere a la preparación previa del sujeto antes de tomarse la selfie. La misma puede conllevar mucha preparación (prepararse como para modelar) o muy poca donde el interés recae en captar el momento (Fernández Paradas; 2016: 709).

El proceso de análisis se realizó en el período desde septiembre a diciembre de 2018.

## Desarrollo de investigación

Como referimos con anterioridad a partir del estudio de las prácticas selfie de los turistas, y en función de lograr describir, analizar los significados en torno a ellas; en este apartado nos abocamos a desarrollar el estudio realizado sobre las selfies obtenidas desde los diferentes análisis propuestos con distintas metodologías.

### *Presentación de datos:*

El trabajo realizado seleccionó 19 personas, mujeres y hombres, todos mayores de edad -con un rango de edad entre 21 y 33 años- que tuvieran al menos con 3 o 4 selfies tomadas durante sus viajes publicadas en la red social Facebook y/o Instagram.

Estas 19 personas fueron invitadas a participar en la investigación a través de entrevistas en semi estructuradas que se llevaron a cabo de forma presencial y mediante videollamadas. Las situaciones de las mismas fueron diversas. En algunos casos fueron menos fluidas, con un intercambio escueto y breve. En otras, se logró un ambiente distendido, logrando un nivel de mayor profundidad. De acuerdo a la calidad y a la información obtenida duraron estimativamente de 25 a 30 minutos.

Una vez obtenido todas las selfies por parte de los entrevistados, se descartaron las autofotografías que no cumplían con las condiciones propuestas: no estaba publicadas en las plataformas solicitadas, tenían una vigencia de publicación mayor a los 4 años, no se habían tomado la imagen a sí mismos. A su vez teniendo en cuenta las devoluciones y opiniones de las entrevistas, se pudieron ubicar cuales de esas selfies eran más representativas personalmente hablando para el sujeto entrevistado.

Comenzaremos exponiendo primero los cuatro ejes temáticos de análisis en los que configuramos la recolección de datos para esta investigación. Luego anexaremos un quinto análisis integral donde se realizó una articulación de los cuatro ejes temáticos anteriores y por último, abordarán las conclusiones de la tesina, visualizando como se relacionaron las características propias de las selfies con los perfiles de los turistas participantes y que significados se pudieron observar circulando alrededor de esta práctica por parte de los mismos. También describimos qué tipo de tecnología fue utilizada para la práctica selfie y que diferencias observamos con otros dispositivos o prácticas anteriores. A continuación, expondremos el primer análisis.

### *Primer análisis: Observaciones de las selfies desde una lectura morfosintáctica*

A la hora de solicitar de 3 a 4 selfies a cada entrevistado, las pautas que se aclararon fueron: que la misma debía haber sido tomada durante una experiencia de viaje, debía estar publicada en Facebook sin ser requisito necesario que también lo esté en Instagram y que la publicación no tenga más de 4 años de antigüedad. Teniendo en cuenta a los 19 entrevistados, se seleccionaron 35 selfies siendo estas las más

representativas a nivel personal para cada participante y a su vez las que cumplieron con los requisitos solicitados (varias de las selfies entregadas a la investigadora no eran autofotografías, y en algunos otros casos la información rescatada de las experiencias de viaje, reflejada en cierta selfies, fueron poco profundas o no útiles para conocer los significados alrededor de estas).

Primeramente, le dimos una nomenclatura a cada una de las selfies por entrevistado. A continuación presentamos las referencias que utilizamos:

<b>Participantes</b>	<b>Selfies</b>
Entrevistada 1	S1, S2, S3
entrevistado 2	B1, B2, B3
entrevistado 3	O1, O2, O3
entrevistado 4	P1, P2
entrevistada 5	L1
entrevistado 6	K1
entrevistada 7	G1
entrevistada 8	F1
entrevistada 9	J1, J2
entrevistada 10	C1, C2
entrevistada 11	R1, R2
entrevistada 12	E1
entrevistada 13	I1
entrevistada 14	A1
entrevistada 15	Q1, Q2, Q3, Q4
entrevistada 16	D1, D2
entrevistada 17	N1
entrevistada 18	H1, H2, H3
entrevistada 19	M1

De las 35 selfies seleccionadas pudimos observar ejemplos de las siguientes tipologías: variante gran angular, una instantánea de la propia imagen en el espejo, un primerísimo plano de la cara, foto de grupo que necesita ser disparada por alguien entre la comunidad reunida y foto individual o grupal realizada con el palo selfie. Asimismo, teniendo en cuenta la espontaneidad, pudimos verificar otras 3 variantes: aquellas realizadas de forma improvisada, aquellas realizadas de forma preparadas y rectificadas; y aquellas con tendencia a fotografiar fragmentos del cuerpo.

Para dicha clasificación tuvimos en cuenta dos factores: la composición fotográfica y la variable del tiempo invertido en la misma. Para esto tomaremos los aportes ya desarrollados de Leibrandt (2015) para el primer factor y de Canga Sosa (2015) para el segundo.

A continuación, presentaremos las 35 selfies analizadas según el tiempo invertido en la misma, es decir; según la espontaneidad con la que se realizó la toma fotográfica (Canga Sosa, 2015). Este abordaje permitió descubrir en cada grupo de selfies, aquellos factores comunes a partir de la composición fotográfica, teniendo en cuenta aspectos morfosintácticos en lo que respecta a las siguientes variables: escala de planos, angulación, y valor lumínico a nivel general. En otras palabras, las observaciones se focalizaron, primeramente; en saber si la fotografía fue tomada de manera improvisada o si fue una toma preparada para conseguir una imagen determinada. En segundo lugar, se examinó si el turista está solo o acompañado, si sale de cuerpo entero o solo en parte; mira al objetivo de la cámara o no, como es el ángulo,

si se editó, recortó o contiene algún filtro, si se modificó la luminosidad en alguna de sus variables (color, contraste, nitidez).

Cada imagen adjuntada fue tomada de las plataformas correspondientes de análisis: Facebook o Instagram (ya que algunas se compartieron en ambos sitios la misma imagen) y se visualizarán referenciadas con su link correspondiente. Además, por seguridad, se ocultaron los rostros y los datos personales tanto de los participantes como de otros perfiles que comentaron las publicaciones presentadas en esta tesis.

Las primeras 12 selfies que se observaran a continuación, fueron tomadas con rapidez o de manera improvisada, para aprovechar la ocasión y en los que no importó tanto la imagen resultante sino la captura del instante irreplicable. Estas tomas sirven para certificar que su autor ha estado ahí, captado en tiempo y espacio, compartiendo a partir de ese momento su pequeña historia con el resto de sus contactos virtuales (Canga Sosa, 2015: 395).

Las 23 selfies restantes, fueron fotografías preparadas y rectificadas, diseñadas para conseguir una imagen determinada del propietario del perfil, el cual tuvo plena conciencia de la puesta en escena el valor de la pose al momento de realizar las tomas fotográficas. Aunque estén reducidas a su mínima expresión y no se controlen los requisitos formales, hallamos aquí resumidas todas las operaciones habituales de la representación artística: composición de lugar, uso del encuadre, enfoques, iluminación, expresividad, etc. El tratamiento demostró que este tipo de fotos tuvieron la pretensión de adornar la realidad y embellecer a la figura retratada, de engañar o ilusionar al observador, dependiendo de dónde queramos poner el acento (Canga Sosa, 2015: 395 - 397) (Joly, 2003: 37 en Santillán, 2010: 74). Al primer grupo de lo denominamos: *selfies de capturas improvisadas*

#### Entrevistada 14: selfie A1





## Entrevistado 2: selfie B1

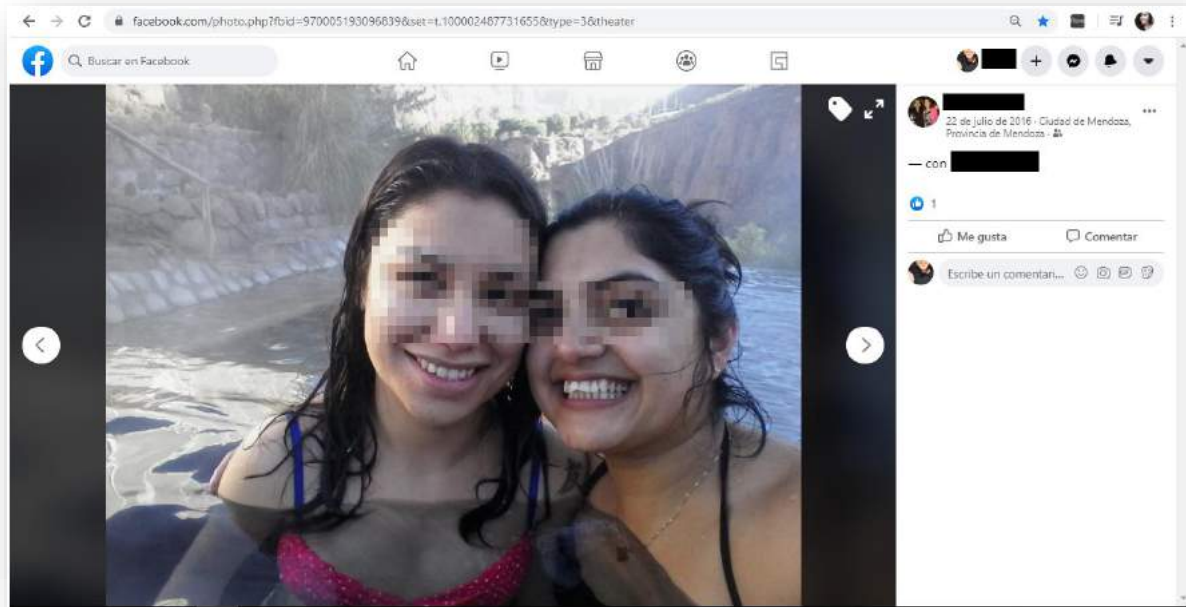


## Entrevistada 10: selfie C1

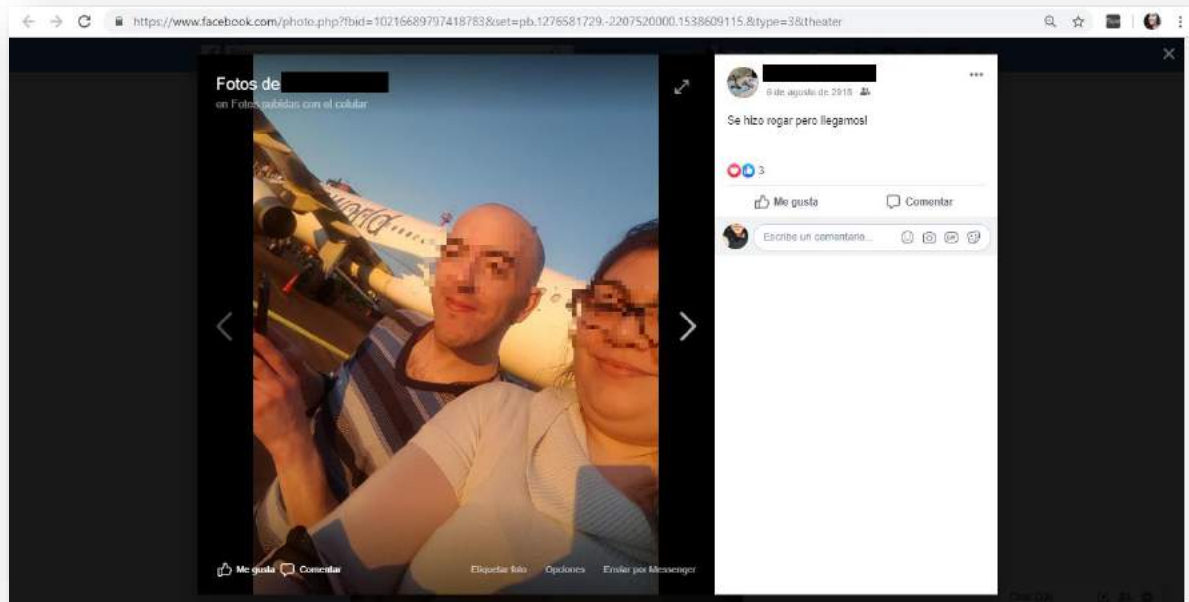




## Entrevistada 10: selfie C2



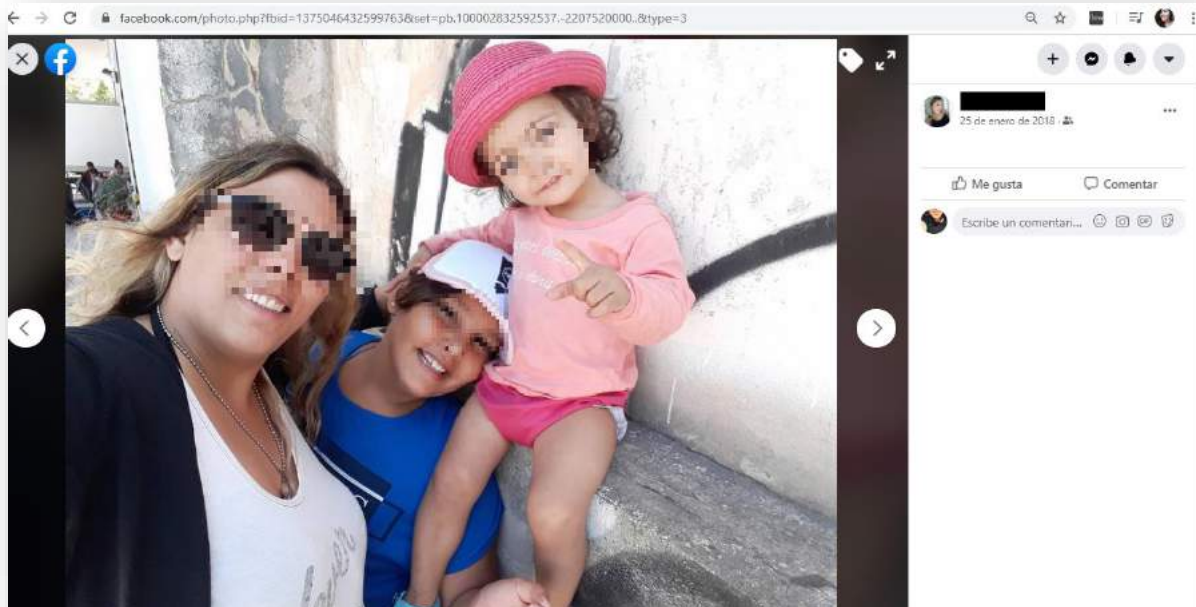
## Entrevistada 16: selfie D1



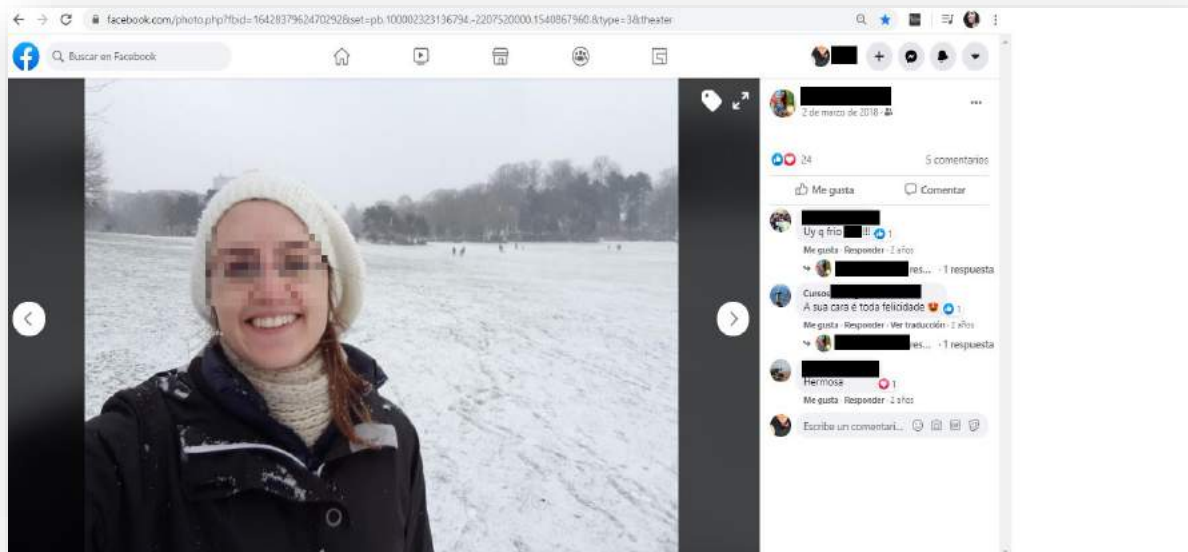
## Entrevistada 16: selfie D2



## Entrevistada 12: selfie E1



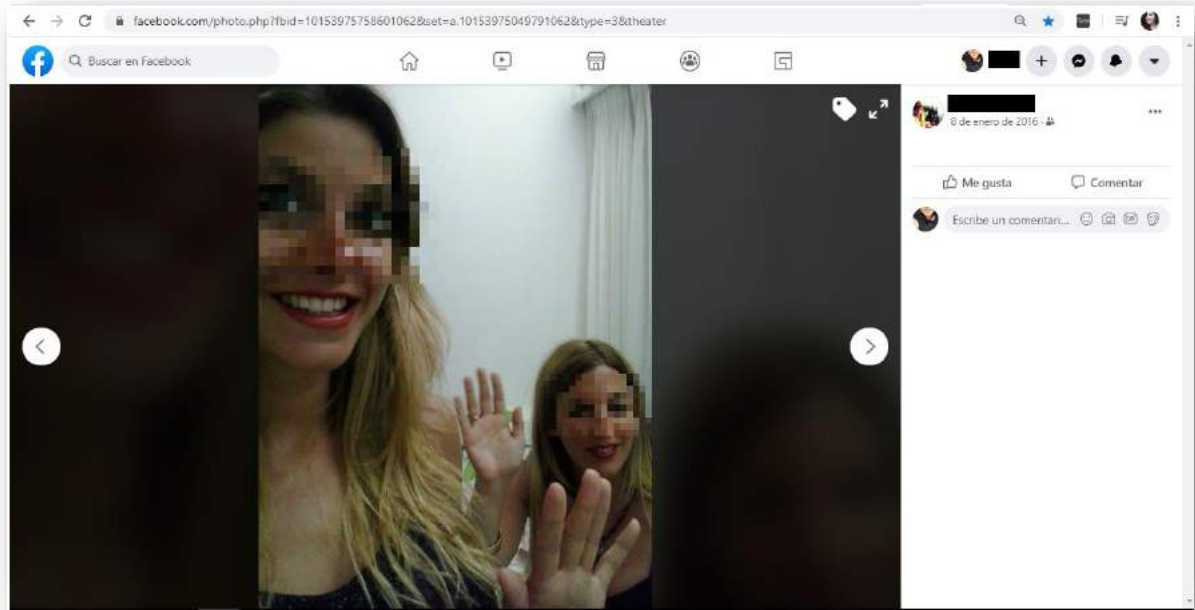
## Entrevistada 8: selfie F1



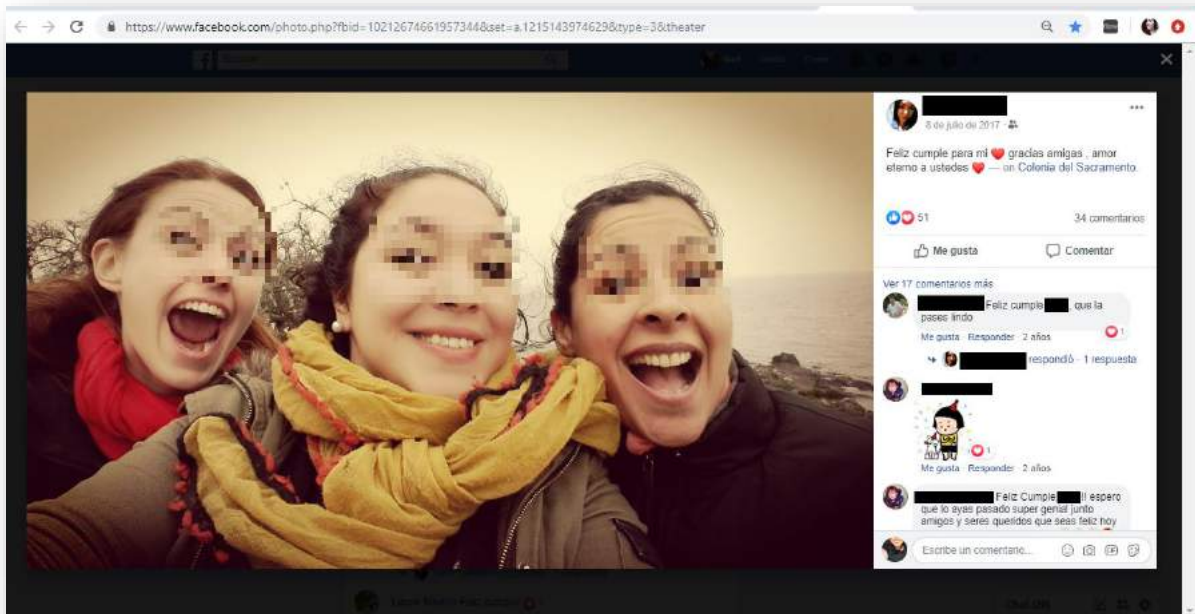
## Entrevistada 7: selfie G1



## Entrevistada 18: selfie H1

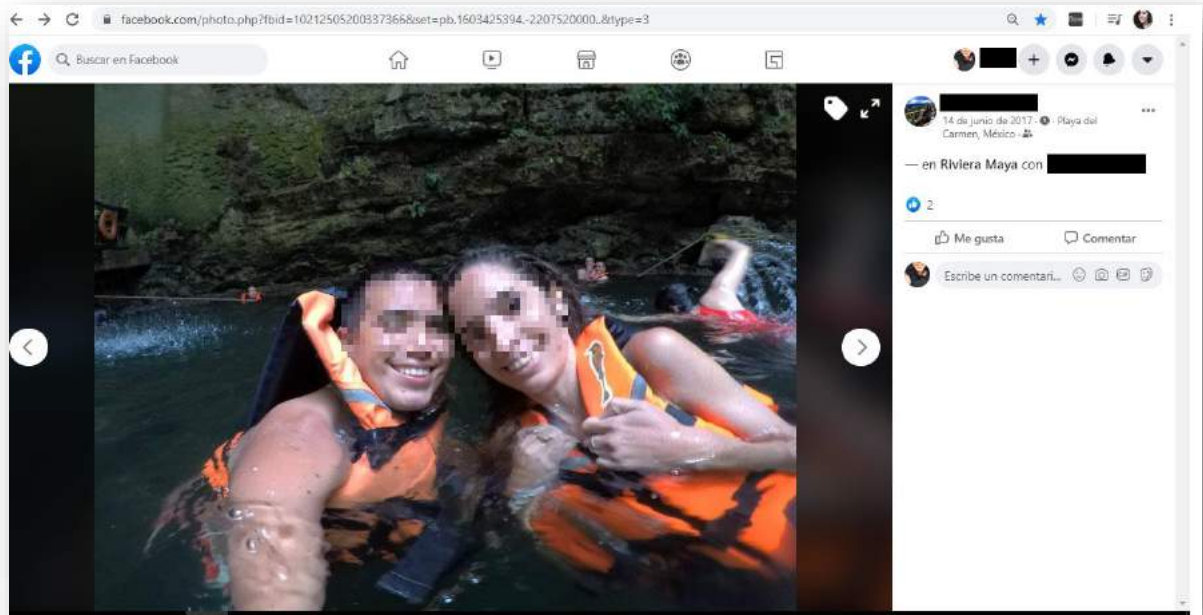


## Entrevistada 13: selfie I1





### Entrevistada 9: selfie J1



Al segundo grupo de selfies las denominamos: *selfies de capturas preparadas*

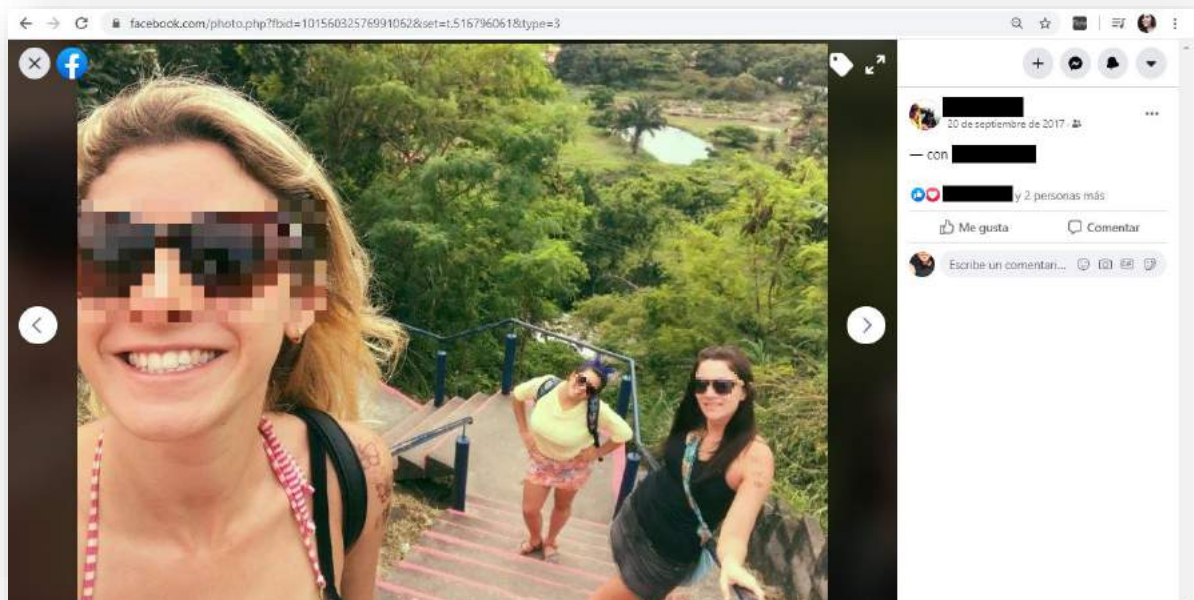
### Entrevistado 2: selfie B2



## Entrevistado 2: selfie B3



## Entrevistada 18: selfie H2

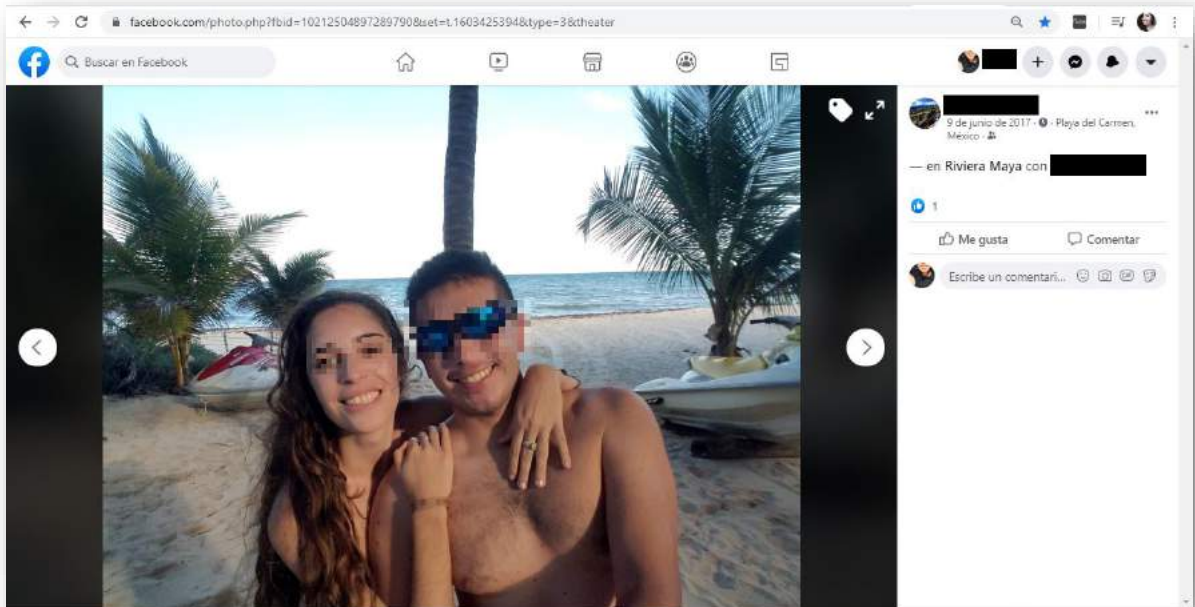




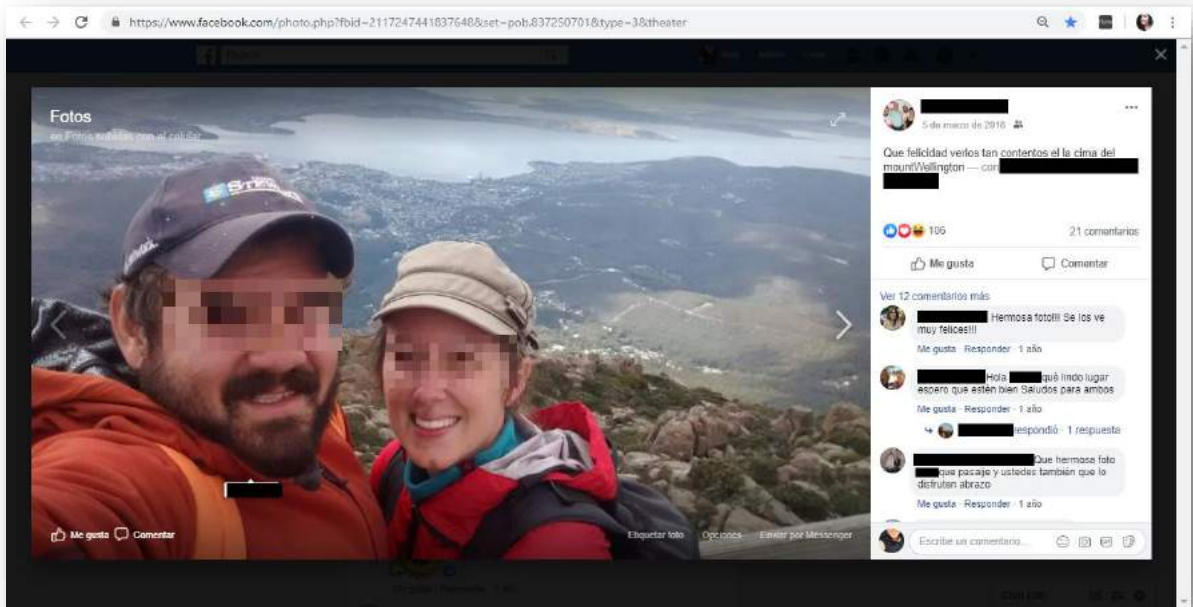
### Entrevistada 18: selfie H3



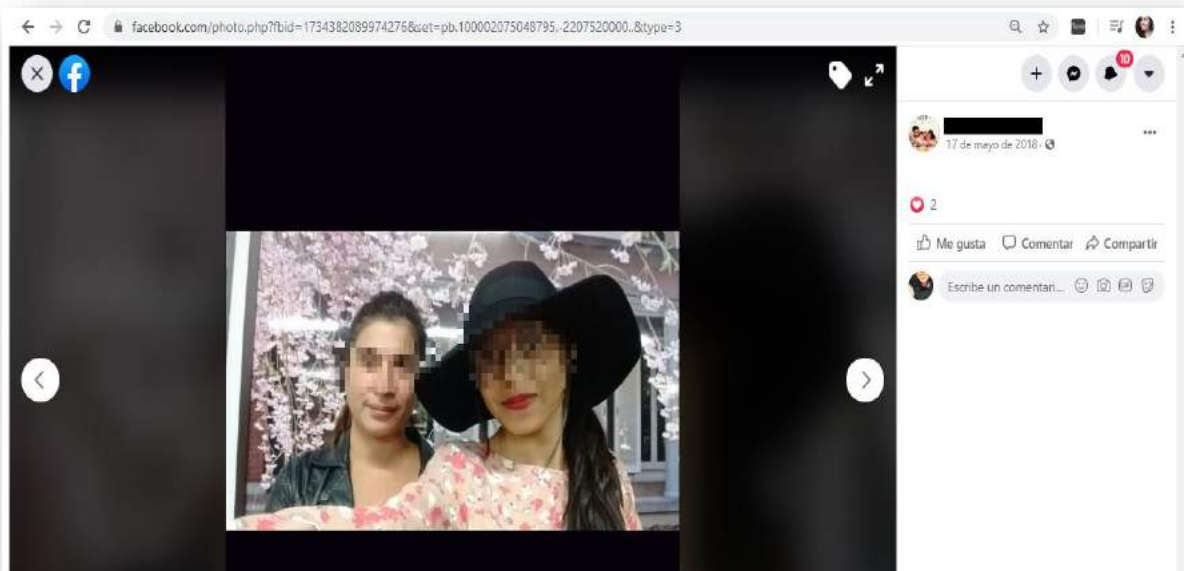
### Entrevistada 9: selfie J2



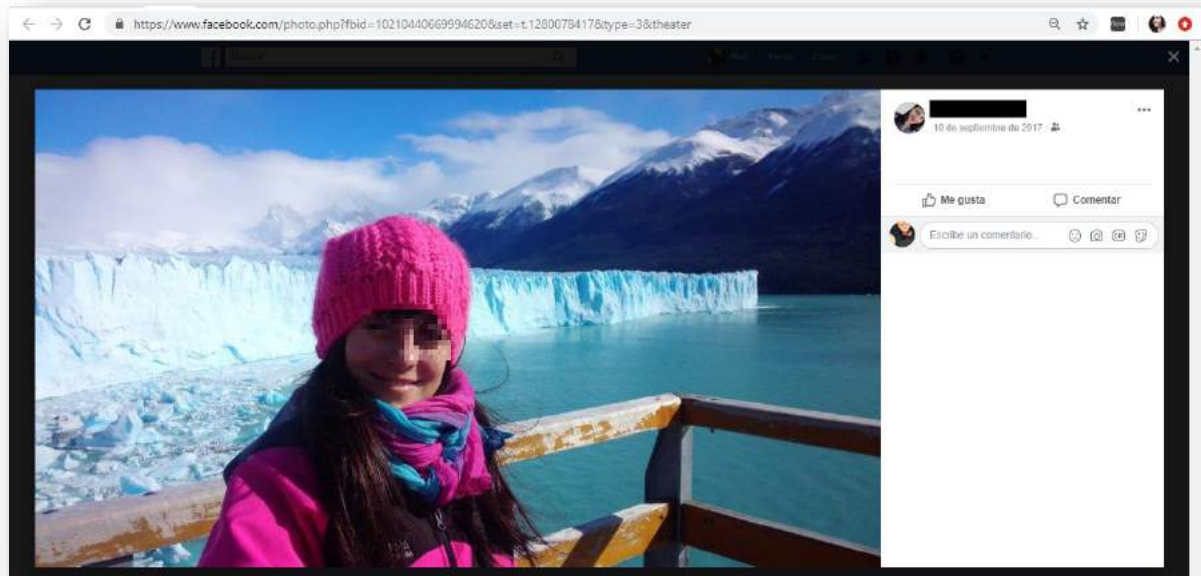
### Entrevistado 6: selfie K1



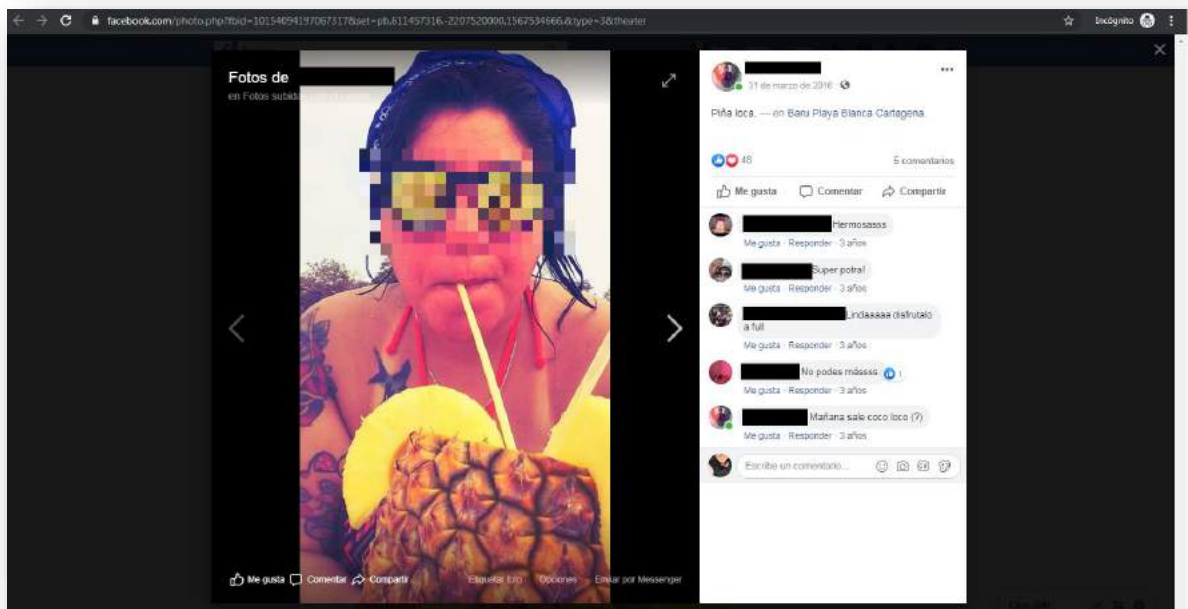
### Entrevistada 5: selfie L1



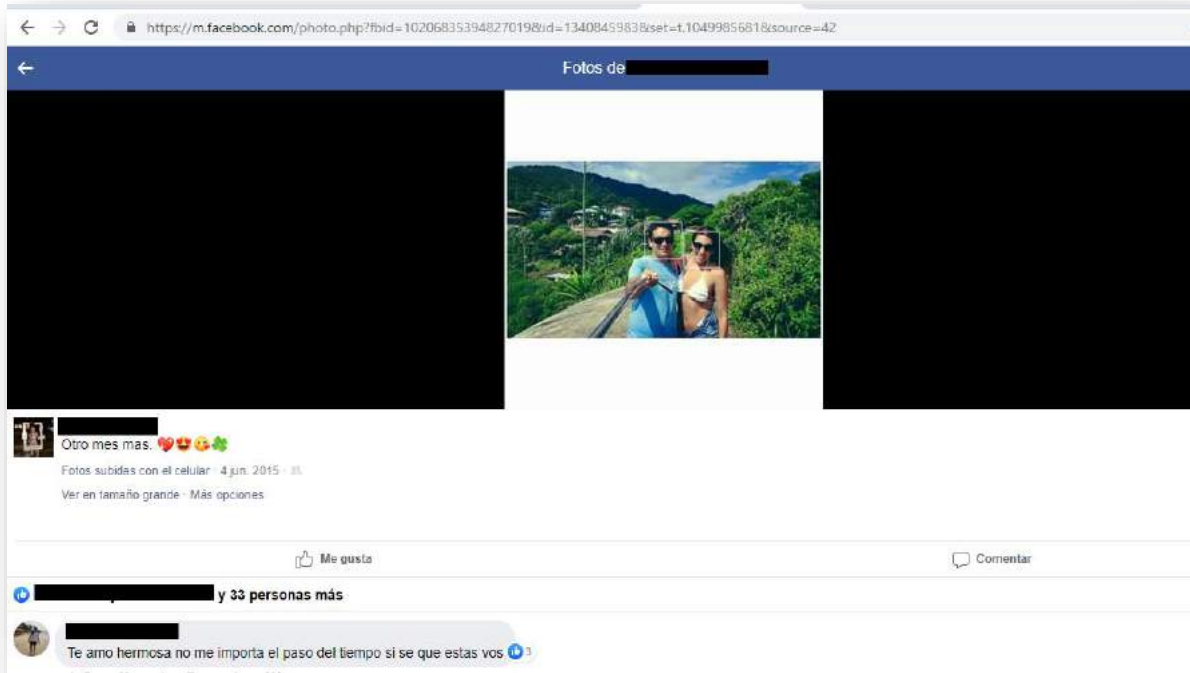
## Entrevistada 19: selfie M1



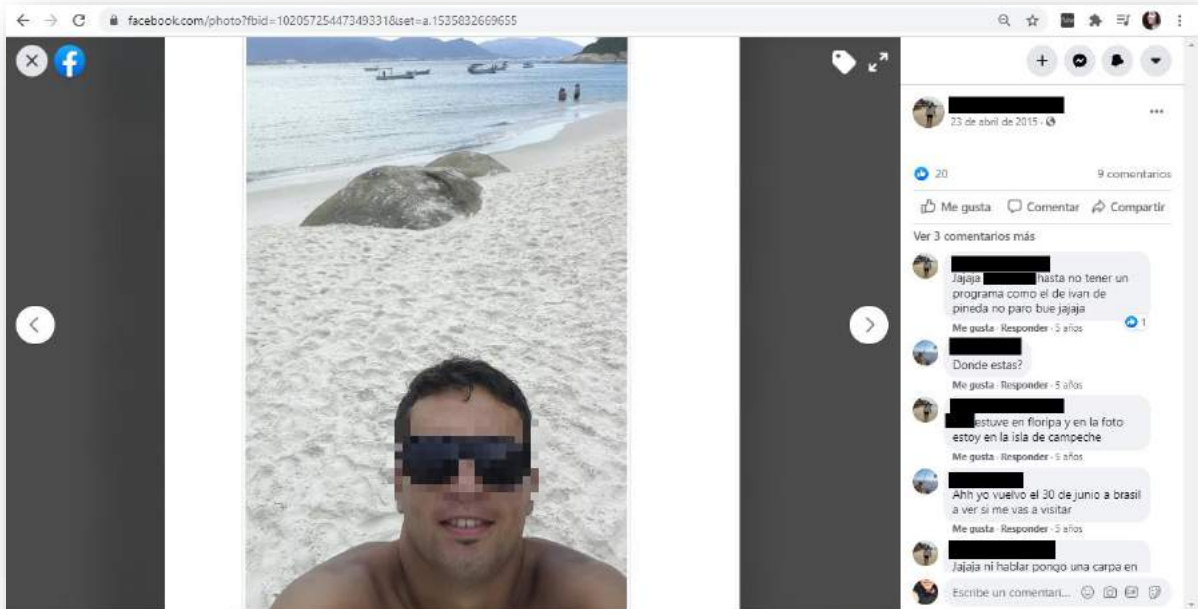
## Entrevistada 17: selfie N1



### Entrevistado 3: selfie O1

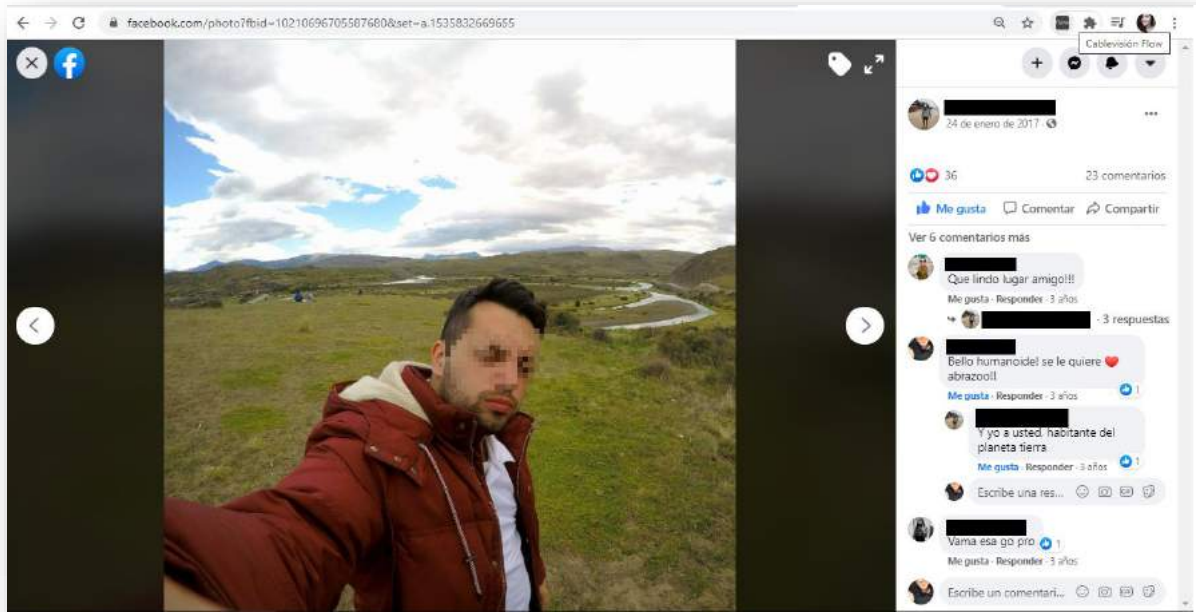


### Entrevistado 3: selfie O2

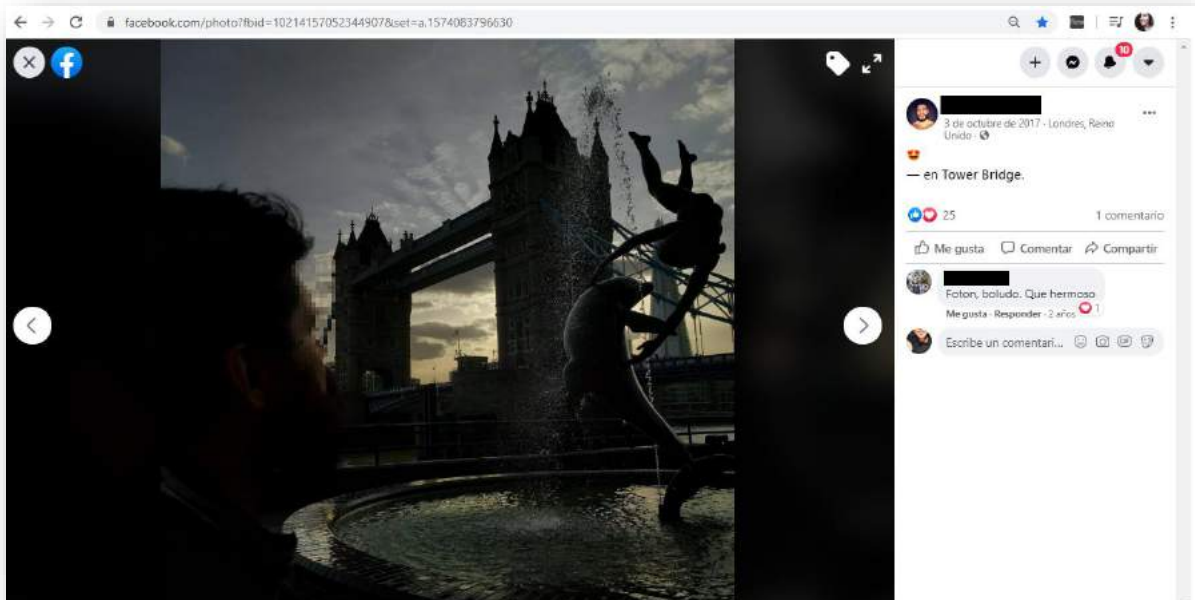




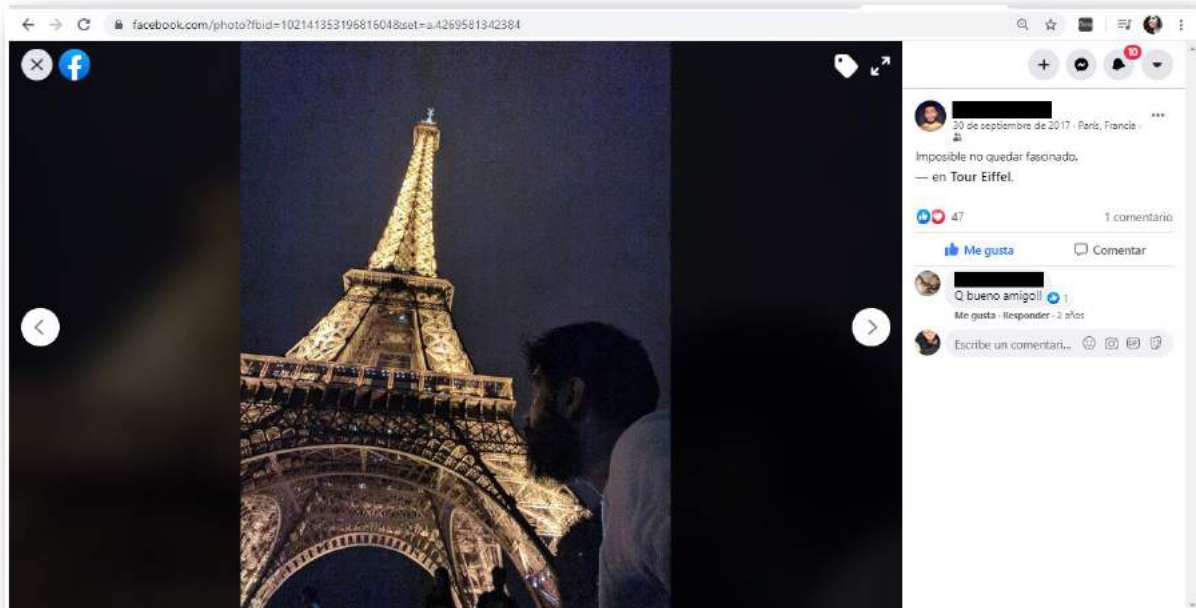
### Entrevistado 3: selfie O3



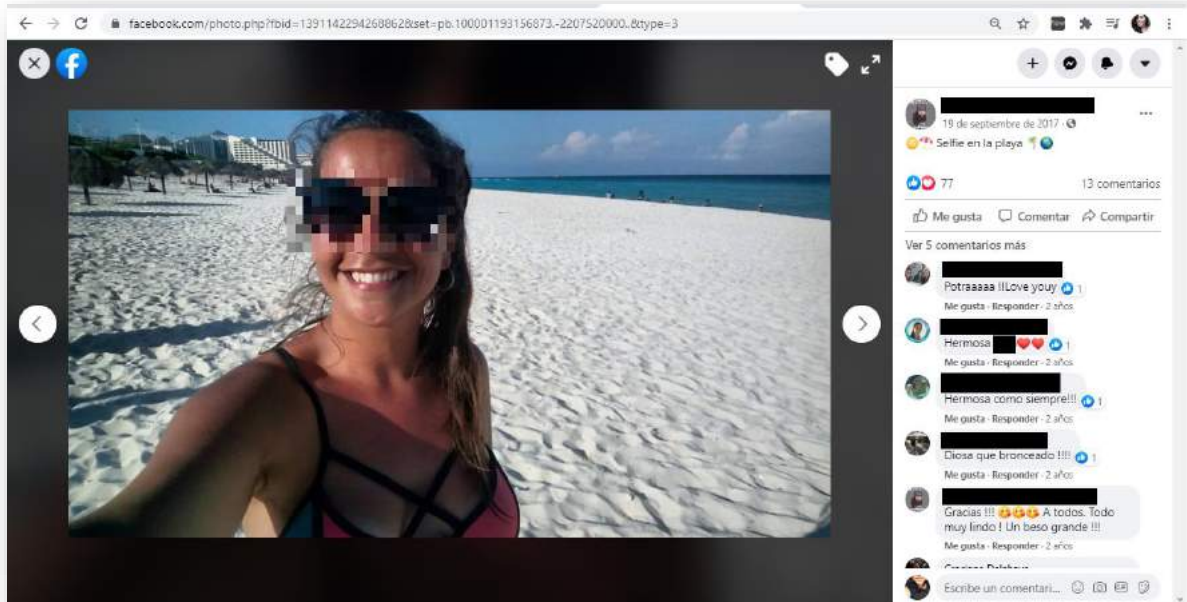
### Entrevistado 4: selfie P1



## Entrevistado 4: selfie P2

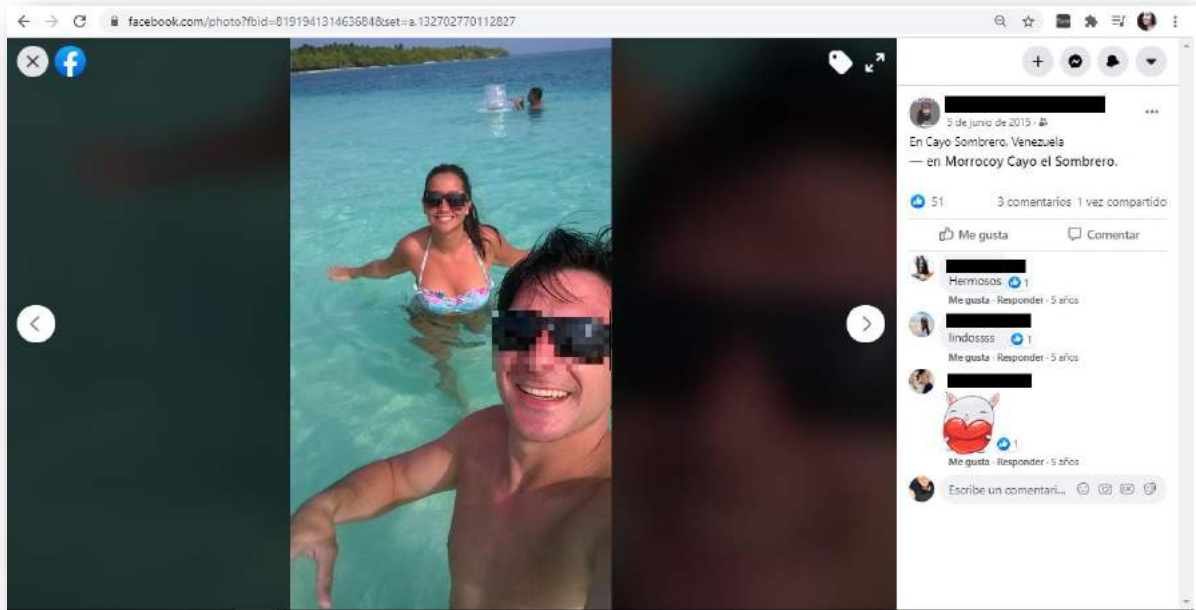


## Entrevistada 15: selfie Q1

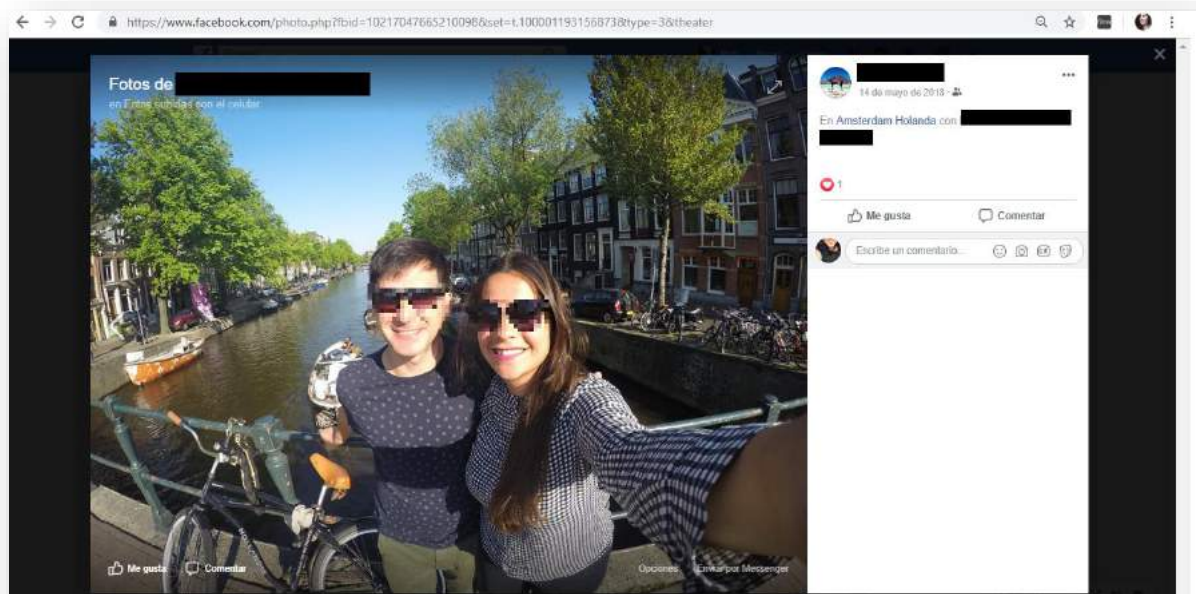




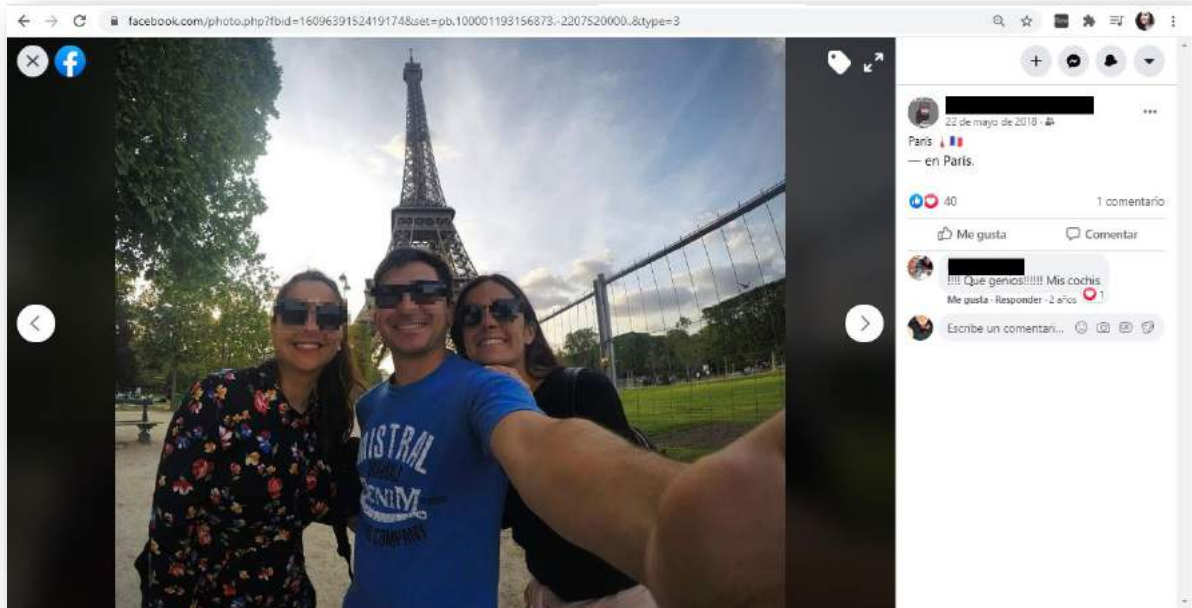
### Entrevistada 15: selfie Q2



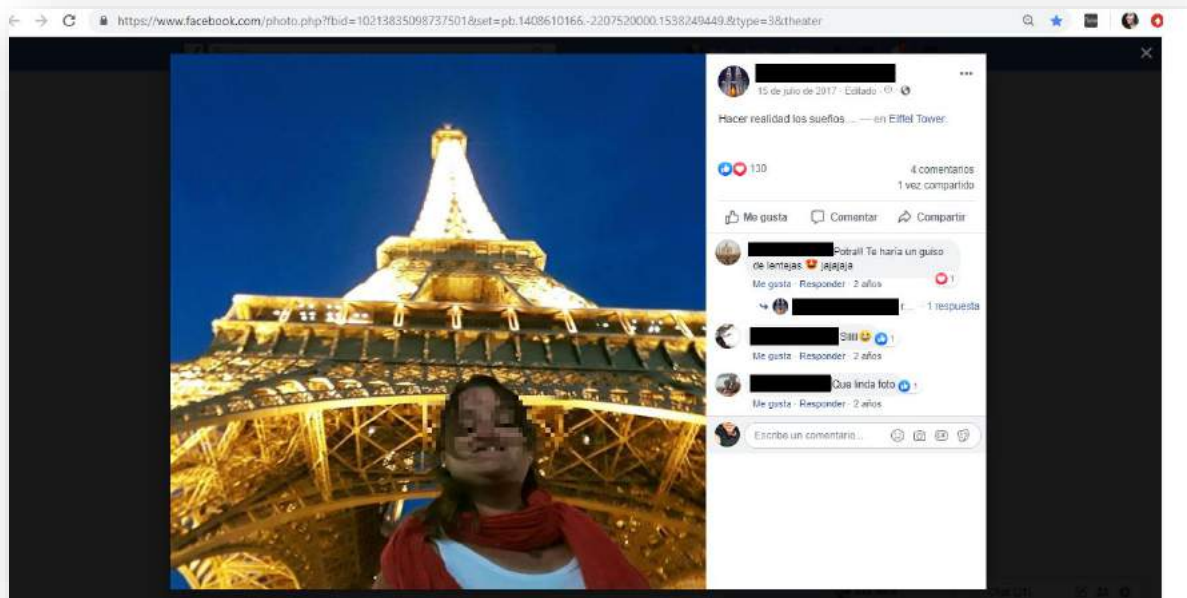
### Entrevistada 15: selfie Q3



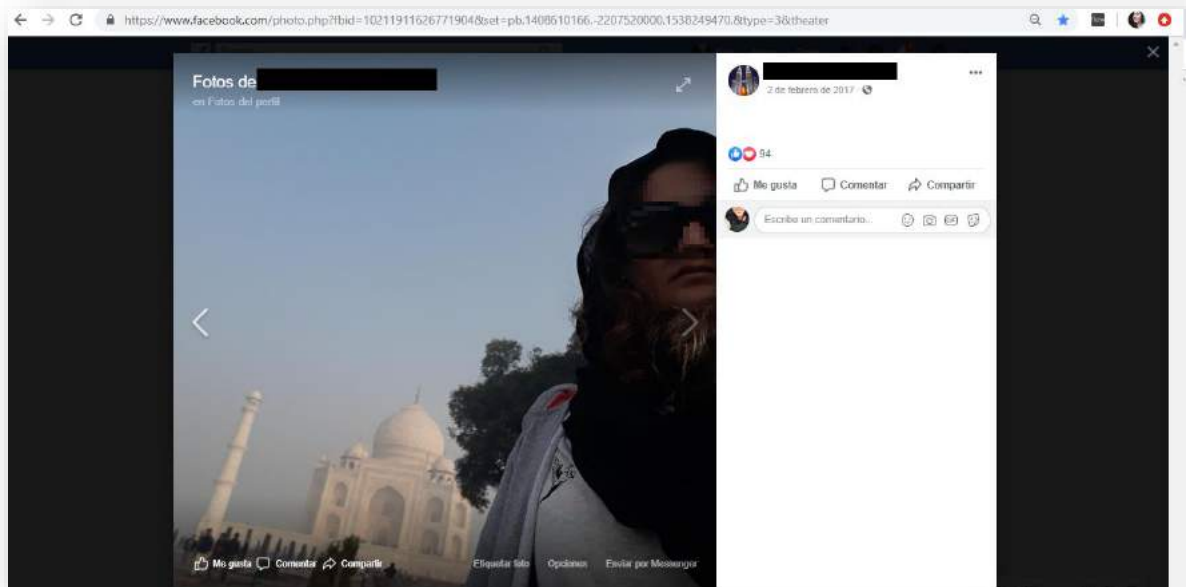
### Entrevistada 15: selfie Q4



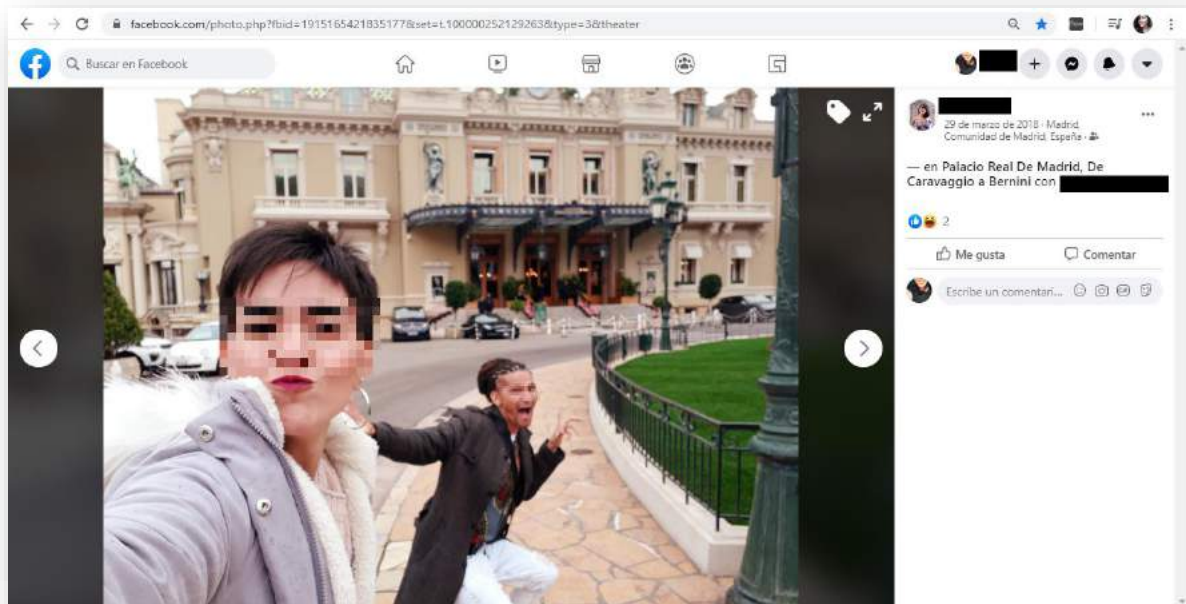
### Entrevistada 11: selfie R1



## Entrevistada 11: selfie R2

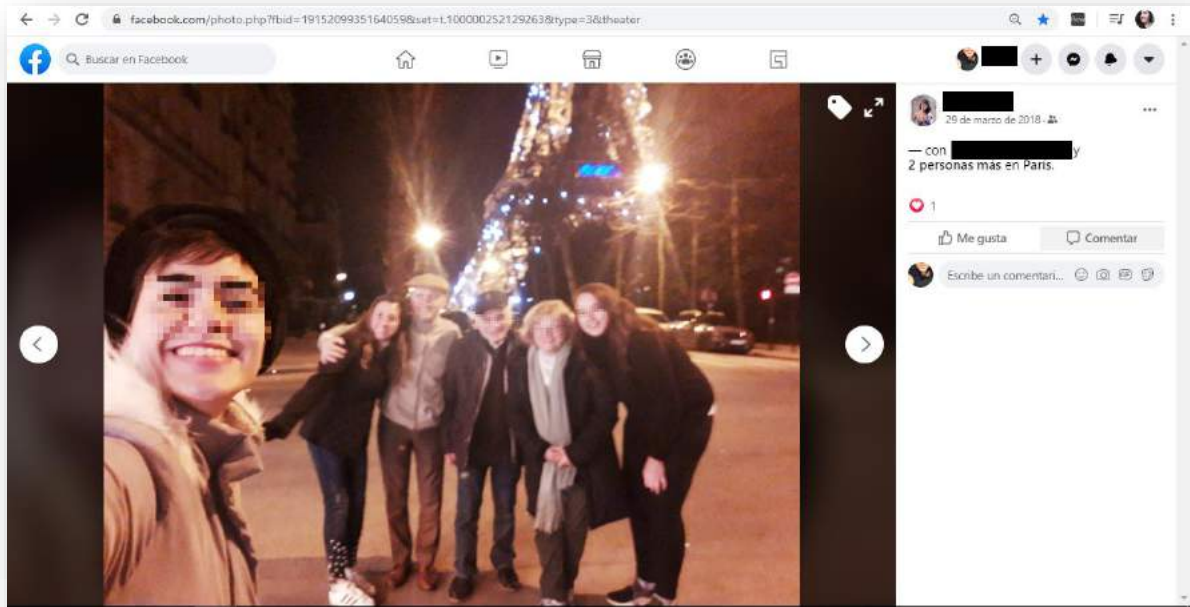


## Entrevistada 1: selfie S1

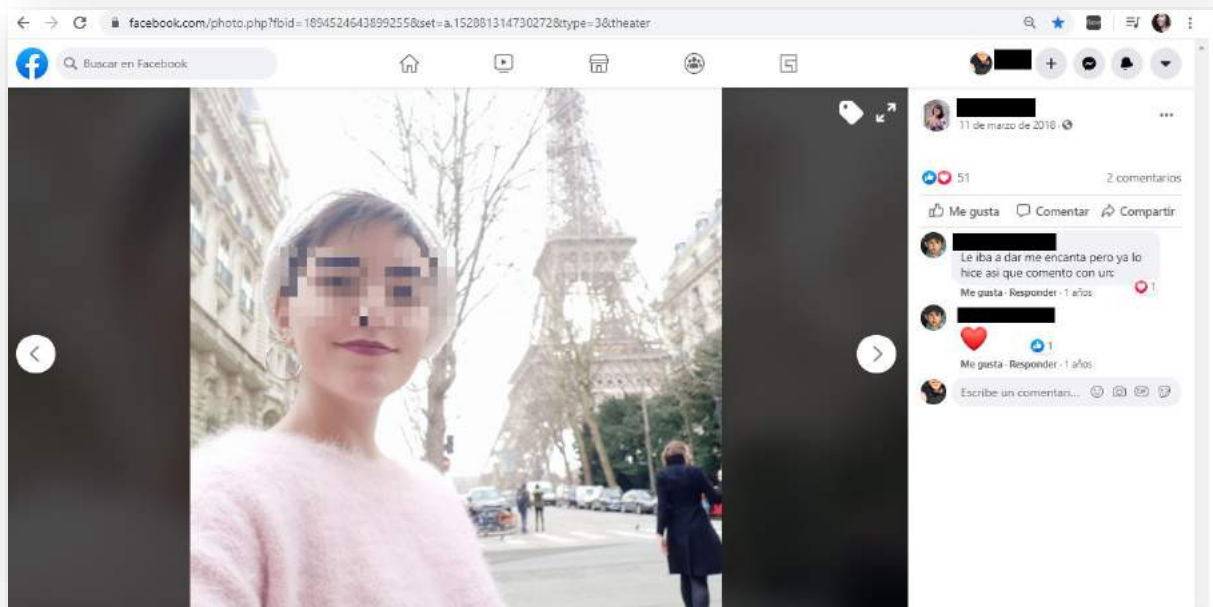




### Entrevistada 1: selfie S2



### Entrevistada 1: selfie S3



Como bien lo describimos al principio de este análisis, el primer conjunto presentado de 12 selfies las cual denominamos *selfies de capturas espontáneas*, se caracterizó por fotografiar un momento específico dentro de la experiencia turística. A partir de una observación general de todas estas imágenes, la variante de selfie más utilizada<sup>69</sup> fue la variante de gran angular en el que el brazo extendido (Leibrandt 2015: 9). La característica principal de estos encuadres es que el entrevistado o entrevistada intentó capturar a sí mismo con los sujetos que estén en aquel momento con él o ella. Estas particularidades se vieron reflejadas desde la lectura denotativa, (Aparici y García-Matilla, 1987: 22-25 en Recamán Payo, 2011: 99) a partir el análisis morfosintáctico de las selfies de este grupo (Joly, 2003: 37 en Santillán, 2010: 74), como lo desarrollaremos a continuación.

Desde la escala de planos pudimos verificar que los más utilizados fueron el plano medio corto y el primer plano. En el plano medio corto refiere el encuadre de una figura humana cuya línea inferior se encuentra a la altura de las axilas (desde la altura del busto a la parte superior de la cabeza). Esta toma, permitió una identificación emocional del espectador con los actores e implicó un sello más individual que las tomas realizadas desde escalas de planos más abiertos. En el primer plano se ubicó el retrato del rostro, ampliando el detalle de la cara de las personas y eliminando la importancia del fondo (Amar, 2000: 142-143). En otras palabras, lo que se considera como segundo plano o fondo, en este grupo de selfies no pareció tener lugar o no se tomó con relevancia para la toma fotográfica.

A su vez observamos que en este primer grupo, el ángulo más utilizado fue el normal o neutro, el cual es aquel en donde la cámara está a la misma altura de los ojos de los personajes (Amar, 2000: 142-143).

Así mismo, los sujetos fotografiados parecieron haber posado distendidos y siempre mirando hacia la cámara con expresiones faciales de sonrisas. La intención que pudimos ver reflejada en las selfies nos llevó a estados de ánimos positivos asociados al placer, alegría o felicidad, fundados en un momento especial o particular del viaje. En la mayoría de estas selfies, los entrevistados aparecieron siempre acompañados, siendo este un claro indicio de la intención del entrevistado, el cual intenta atesorar un momento compartido con otros para aprovechar la ocasión, y en los que no importa tanto la imagen en sí como la captura del instante irreplicable (Canga Sosa, 2015: 395) (Sontag, 1977 en Fuentes, 2014: 17).

El segundo conjunto de imágenes presentado, compuesto por 23 selfies lo denominamos *selfies de capturas preparadas* y se destacaron por su composición fotográfica. Desde una observación general, la variante<sup>70</sup> de gran angular en el que el brazo extendido (Leibrandt 2015: 9) fue la más utilizada. Los entrevistados buscaron no solo salir captados en la toma, sino incluir al encuadrar: detalles del paisaje, lugar o sitio donde se encontraban. Estas particularidades por su parte, también se vieron reflejadas en la lectura denotativa, (Aparici y García- Matilla, 1987: 22-25 en Recamán Payo, 2011:

---

<sup>69</sup> Del grupo analizado se encontraron 11 de esta variante y solo 1 se realizó con el palo selfie (Canga Sosa, 2015: 384).

<sup>70</sup> De este grupo selfies de capturas preparadas, se encontró esta variante en 21 selfies y solo 2 fueron realizadas con el palo selfie (Canga Sosa, 2015:384).

99) a partir el análisis morfosintáctico de las selfies de este grupo (Joly, 2003: 37 en Santillán, 2010: 74), que detallaremos a continuación.

Al observar este grupo de selfies; la variedad de planos fue más amplia y además incluyeron el uso de encuadres más abiertos, es decir; el sujeto al momento de realizar la toma alargó la distancia entre la cámara y el objetivo que quiere capturar, exponiendo un poco más el fondo, donde pasó a tener importancia en la composición fotográfica a través de la angulación. De las variantes encontradas, además del uso del plano normal o neutro pudimos visualizar planos picados y planos contrapicados (Amar, 2000: 142-143).

En este grupo de selfies, los sujetos tuvieron plena conciencia de querer buscar imágenes no improvisadas, que realcen de alguna forma original o atrapante ese momento del viaje y en función de esto se prestaron a posar de distintas maneras (Canga sosa, 2015: 397). Sus gestos faciales fueron muy variados: mostrando desde sonrisas hasta miradas un poco más serias o reflexivas. Por su parte las intenciones reflejadas en las selfies fueron más variadas y nos llevaron a estados de ánimos positivos asociados al placer, alegría o felicidad, hasta miradas mesuradas, reflexivas con estados de ánimos más adustos. Algunos posaron mirando hacia la cámara, otros aparecen de espaldas al objetivo y algunos otros aparecieron de perfil pero mirando un punto de importancia o relevancia turística (por ejemplo: mirando hacia un puente, un monumento).

En la mitad de las selfies de este conjunto<sup>71</sup>, en comparación con *las selfies de capturas espontáneas* donde todos los entrevistados aparecieron acompañados, en este caso aparecieron solos. Esto les imprimió a estas fotografías en particular un carácter más personal, ya que el foco de la imagen fue mostrarse a ellos mismos en un lugar de importancia turística.

En lo que respecta al análisis de los valores lumínicos observamos que no se modificaron de manera evidente o a simple vista en ninguno de los dos conjuntos de selfies sin embargo, no se descarta la posibilidad de alguna modificación en la edición de las mismas, temática la cual se abordará en profundidad en el cuarto análisis llevado a cabo para este estudio.

En resumen, en las *selfies de capturas preparadas*, pudimos observar cómo se realizaron las tomas fotográficas mediante: uso del encuadre, enfoques, expresividad en las poses, todos enfocando a una composición diseñados para conseguir una imagen determinada del autor (Canga Sosa, 2015: 397). Por su parte, las *selfies de capturas espontáneas*, fueron imágenes realizadas sin los condicionantes estéticos de la puesta en escena, ya que se subordinaron a las exigencias del momento y el objetivo de estas tomas fue registrar un instante que será archivado en la memoria individual o colectiva (Canga Sosa, 2015: 397).

Ahora bien, cada una de estas imágenes se tomaron con una finalidad e intención diferente. Las selfies analizadas fueron el resultado de una cadena de decisiones que el fotógrafo o fotógrafa realizó al momento de decidir qué porción de la realidad aparecerá en la toma, es decir que porción de realidad encuadrar. No obstante, esta intención también se pudo visualizar en comentarios y descripciones que aparecieron

---

<sup>71</sup> Este caso se da en 11 selfies en de este conjunto.



adjuntos a las selfies estudiadas al momento del acercamiento al campo<sup>72</sup> como describiremos en el siguiente análisis.

## Segundo análisis: *Observación de comentarios y reacciones*

Antes de realizar la publicación de selfies y/o cualquier fotografía de viaje en las distintas plataformas, tanto en Facebook como en Instagram; los contenidos pueden estar acompañados de algún texto que los entrevistados deseen escribir. Una vez publicadas las fotografías de viajes pueden recibir por parte de la red de contactos, comentarios y reacciones en respuesta al contenido compartido.

En este segundo análisis, mediante la etnografía virtual (Hine, 2004: 20) nos enfocaremos en observar estos textos adjuntados y las reacciones de cada una de las selfies abordadas en el primer análisis, para conocer cómo se dieron las relaciones entre contactos a partir del momento o recorte de análisis temporal desde el mes de septiembre al mes de noviembre del año 2018<sup>73</sup>.

De un análisis general de las 35 selfies analizadas, se pudieron visualizar en estos textos adjuntados en los siguientes formatos:

- Descripciones: En la selfie D1 “*Se hizo rogar pero llegamos!*” o en la selfie D2 “*En el lugar correcto con la mejor compañía del mundo*”.
- Descripciones con uso de *hashtags* en X selfies. Por ejemplo: *#finde* en la selfie A1 y *#Volvemos* en la selfie B2.
- Descripciones con uso de etiquetas de *amigos* de la misma red. Algunos ejemplos de estas etiquetas se pueden ver en: selfie A1, C1 y C2.
- Descripciones con uso de etiquetas de lugares geográficos: Entre algunos ejemplos donde encontramos esta etiqueta podemos nombrar la selfie B1, C1 e I1, entre otras.

Como se puede apreciar, los entrevistados escogieron acompañar las publicaciones de sus selfies con descripciones y los operadores indiciales (Gurevich, 2016: 222).

Continuando con la perspectiva del primer análisis, estas descripciones aparecen tanto como en el conjunto de *selfies de capturas espontáneas* como en el conjunto de *selfies de capturas preparadas*. Sin embargo, en el primer conjunto de selfies las descripciones o comentarios aluden a contextualizar la imagen como parte de la experiencia de viaje. Es decir, teniendo en cuenta que este conjunto se inclina en mostrar momentos del viaje donde el fondo tiende a pasar desapercibido, sin estas descripciones algunas de las imágenes a simple vista no parecen situarse durante una experiencia de viaje. Por lo tanto, podemos decir que las descripciones y el uso de los indicadores para estas selfies de viaje son fundamentales para validar o legitimar el paso por algún sitio o lugar turístico (en las selfies: B1, C1, C2, I1 y J1).

Por otro lado, en el conjunto de las *selfies de capturas preparadas* también se han observado descripciones, usos de etiquetas de lugares y etiquetas de personas. No obstante, llegamos a identificar que algunas de estas fotografías reflejaron un momento crucial donde el entrevistado se auto fotografió en un sitio de importante carga simbólica

---

<sup>72</sup> El acercamiento al campo se realizó a partir del mes de septiembre al mes de noviembre del 2018.

<sup>73</sup> Recordemos que la publicación puede tener a partir del año 2018, 4 años de antigüedad.

(Bourdieu, 2013: 76 en Fuentes, 2014: 21), turísticamente hablando. Los iconos representativos de algunas ciudades o sitios turísticos (por ejemplo: la Torre Eiffel) que aparecen en estas selfies, validaron el recorrido de viaje, aunque no tengan alguna etiqueta o descripción adjuntada (en las selfies: B3, P2, Q4, R1, R2, y S3).

Como bien comentamos al principio de este análisis, una vez publicadas las fotografías de viaje, cada una de estas queda abierta a recibir reacciones y comentarios por parte de los contactos que conforman su red de amigos. Tanto los comentarios como las reacciones se tomaron como marca de diálogo o interacción frente a los contenidos publicados (Gurevich, 2016: 228), ya que por estos pudimos observar cómo se relacionan los usuarios en las plataformas a través de sus contenidos.

De las 35 selfies analizadas 5, de ellas (selfie C1, E1, G1, H1 y M1) no recibieron ni reacciones ni comentarios, por lo tanto; las 30 selfies restantes obtuvieron alguna reacción, comentario o en algunos casos, ambos.

De estas últimas selfies no todas obtuvieron la misma cantidad y creemos que esto fue consecuencia de un conjunto de factores como: el uso de las etiquetas (de lugares, de personas, de eventos en boga), la política de privacidad escogida, el formato que el entrevistado seleccionó para publicar su fotografía (por ejemplo: en su bibliografía, en un álbum con otras fotos o como foto de perfil) que pueden servir de atisbo frente a la intención del entrevistado al compartir sus selfies de viaje.

En primer lugar, con respecto al uso de operadores indiciales, tanto de las etiquetas a otros usuarios, lugares o *Hashtags* verificamos que los mismos funcionaron como factores para atraer visibilidad al perfil de la red social. Como lo desarrollamos en el apartado donde se explica el funcionamiento de ambas plataformas – Facebook e Instagram- acaparar la mayor visibilidad posible, permitió que los usuarios puedan relacionarse con el contenido, y cuanto mayor fueron las interacciones logradas, el contenido seguramente permaneció más tiempo expuesto en el *Muro de noticias* o *Feed* (Gurevich, 2016: 226).

En segundo lugar, con respecto a la política de privacidad escogida a la hora de publicar estas imágenes de viajes, verificamos que 25 selfies fueron publicadas en modalidad privada, en donde solo pudieron observar las selfies de viaje analizadas aquellos contactos previamente aceptados en la misma red del propietario del perfil (tienen que haber aceptado amistad); y 10 selfies se publicaron con modalidad pública, es decir que cualquier persona que haya ingresado a la plataforma sea o no sea contacto o amigo aceptado por el propietario del perfil, pudo ver el contenido (en esta modalidad de privacidad, no es necesario que exista una amistad aceptada para acceder a ver este contenido).

Al observar la cantidad total de reacciones que obtuvieron las selfies en modalidad privada<sup>74</sup> estas no alcanzaron a obtener tantas reacciones como aquellos que publicaron sus selfies con modalidad pública<sup>75</sup>. Continuando con esta misma línea, de estas 10 selfies que fueron publicadas en modalidad pública, 9 de ellas pertenecen al conjunto de *selfies de capturas preparadas*. Es decir, que paralelamente a aquellos que seleccionaron la modalidad privada, los entrevistados que más tiempo invirtieron en las

---

<sup>74</sup> Selfies publicadas en modalidad privada, pública obtuvieron un resultado de 15,84 reacciones en promedio.

<sup>75</sup> Selfies publicadas en modalidad pública obtuvieron un resultado de 42 reacciones en promedio.

tomas fotográficas y totalmente conscientes de la puesta en escena, eligieron publicar sus selfies en modalidad para que cualquier usuario pueda verla.

Esto mostró que antes de publicar la selfie de viaje en esta modalidad, hubo una intención de mostrarse para realmente ser visto por a su audiencia o red de amigos aceptados y a cualquier persona que encuentre su perfil en la red. En otras palabras, creemos que su intención fue ser atrapante para la mirada de los demás (Pérez Lastre, 2011 en Serrano Puche, 2013) (Di Próspero, 201: 45).

Ahora bien, el formato seleccionado para la publicación de las selfies también fue un factor relevante a la hora de acaparar visibilidad en las redes sociales. A partir de la observación de estas interacciones pudimos encontrar una relación directa del formato seleccionado para publicación con las reacciones obtenidas. Para ahondar en este punto, fue preciso analizar la arquitectura de las plataformas apuntando a los sectores o espacios de la interfaz con mayor visibilidad. Esto es lo que desarrollaremos en el siguiente análisis.

### Tercer Análisis: Observaciones en los perfiles

A partir de la observación de los distintos sectores o espacios de publicación que ofrecen estas plataformas, observamos que según donde las selfies estén publicadas, obtienen diferentes interacciones y se traducen en distintas mayor o menor cantidad de reacciones obtenidas.

Como lo desarrollamos en el apartado del marco teórico sobre Facebook e Instagram, el diseño y la arquitectura web de cada red social condiciona las posibilidades expresivas del usuario (Serrano Puche, 2013). Cada red social, en este caso Facebook e Instagram se definen desde la informática, como interfaces. La palabra interfaz como tal, proviene del inglés *interface* que significa 'superficie de contacto' y se define como mecanismo o herramienta que posibilita una comunicación mediante la representación de un conjunto de objetos, iconos y elementos gráficos que vienen a funcionar como metáforas o símbolos de las acciones o tareas que el usuario puede realizar en la computadora<sup>76</sup>.

A través de estas, los usuarios expresan y construyen su identidad personal estableciendo un ámbito de interacción comunicativa, mediante estrategias retóricas textuales y visuales. Si bien nuestro estudio es solo un corte temporal de un momento específico, ya que solo observamos las selfies y los correspondientes perfiles de los usuarios participantes durante un período acotado de tiempo y por otro lado; también sabemos que la identidad personal es totalmente fluctuante y se va construyendo con el correr del tiempo. No obstante, el diseño de estas plataformas se basa en crear y mantener vínculos con otros, es decir utilizar al máximo las redes (Gurevich), y por esta razón, igualmente se las reconoce como un espacio privilegiado para la autopresentación (Fumero-Reverón, 2011: 606 en Serrano Puche, 2013), el cual nosotros analizamos desde las selfies.

---

<sup>76</sup> Concepto tomado de la página *significados.com*, en: <https://www.significados.com/interfaz/>

Entre los contenidos que pudimos encontrar, muchos usuarios compartieron sus experiencias de viajes con fotografías y selfies. En este análisis nos ocupamos en observar cómo se revelaron los entrevistados en sus perfiles de Facebook e Instagram.

Es importante saber que a pesar de ser muy similares entre ellos y pertenecer al mismo grupo empresarial, tanto Facebook como Instagram cuentan con ciertas características diferenciales en el diseño de la interfaz. Sin embargo, uno de los elementos común en ambas redes y de mayor importancia dentro de las plataformas es: la foto de perfil.

Esta imagen esta adjuntada al nombre del perfil. En ambas redes sociales, las mismas se localizaron en el margen superior a la izquierda con un marco circular (ver Anexos 1A y 1B). Con ella se identificó al sujeto usuario, la cual aparece cuando navega, crea contenido y al interrelacionarse con otros usuarios. Por lo tanto, la fotografía que se elige para este campo se escoge en función de cómo uno quiere ser percibido por el resto de los usuarios resaltando la intención de generar una buena impresión en el resto de los usuarios (Pérez Lastre, 2011 en Serrano Puche, 2013) (Di Próspero, 201: 45). Continuando con esta misma perspectiva, podemos destacar que en este espacio en particular, parece tener el mayor nivel de autorreconocimiento y valoración positiva buscado por el usuario turista. En otras palabras la foto de perfil, totalmente autorreferencial es un claro ejemplo de autotematización (referencia).

Realizamos una prueba y abriendo un perfil en la plataforma Facebook pusimos observar que la descripción de parte de Facebook al tener incompleto el campo de foto de perfil<sup>77</sup> es la siguiente: *Elije una foto reciente para que los demás sepan que se están conectando con la persona correcta* (ver Anexo 2A). La invitación a completar este campo, se presenta como la forma de una identificación segura frente al resto de los usuarios.

Por otro lado, ubicamos otros espacios o sectores particulares de cada interfaz analizada que influyeron en la forma en que pueden ser percibidas las selfies de viaje.

En el caso particular de Facebook, a la carta de presentación del perfil y su foto correspondiente se le sumó: *la portada*. Al analizarlo desde el perfil de prueba, observamos que este espacio particular ocupa todo el margen superior de la interfaz. En él se puede cargar un archivo de imagen, el cual como su nombre lo indica, servirá de presentación o portada del perfil. La descripción de parte Facebook al no haber cargado ninguna imagen a este sector es la siguiente: *Selecciona una foto para que se muestre en la parte superior de tu perfil. Puede ser de un viaje reciente o algo que te enorgullezca*. En este caso la invitación a completar este campo, alienta a subir información de importancia personal, tomando como ejemplo la foto de un viaje (ver Anexo 3A). En este sector particular cuando observamos los perfiles de todos los participantes no logramos divisar selfies publicadas sin embargo, al momento del análisis teniendo en cuenta el recorte temporal de análisis, muchos de los entrevistados habían publicado fotos de experiencias de viajes.

Por último, estos perfiles de Facebook además de tener un espacio de información personal y otro espacio para adjuntar una foto de perfil y la foto de portada, junto con toda esa información la persona puede continuar expresando su identidad por medio de su actividad en línea, es decir, mediante *la actualización de su estado* en su *Muro* (Liu, 2007 en Serrano Puche 2013). Si observamos los perfiles analizados, este espacio se encuentra posicionado al centro de la interfaz y siempre tiene escrita la pregunta: *¿qué*

---

<sup>77</sup> Se abrió una cuenta de prueba en cada una de las redes estudiadas: Facebook e Instagram (ver Anexos).

*estás pensando?* y es la invitación que realiza la plataforma a generar nuevo contenido, siendo este otro de los espacios escogidos para publicar selfies de viaje.

Paralelamente, en el caso particular de Instagram; el espacio para completar datos personales es mucho más acotado. Entre las posibilidades que ofrece para publicar contenido, tenemos por un lado el *Feed*, el cual funciona de la misma manera que el *Muro de Facebook*, solo que todos los contenidos que se pueden publicar son en formato archivo de imagen. Como lo comentamos en el apartado anterior, Instagram se diseñó como un proyecto fotográfico móvil y por esto la plataforma les da mas peso a los contenidos de imagen.

Otro espacio que ofrece esta aplicación son las *Historias*. Este espacio permite a los usuarios compartir momentos y luego personalizarlos con texto, dibujos, filtros<sup>78</sup> y emojis<sup>79</sup>. Pueden ser videos o imágenes fijas y la particularidad que tienen es que solo estarán visibles para el resto de los contactos por 24 horas desde el momento de publicación y luego se archivan. Estos contenidos pueden ser fijados en los perfiles de Instagram como *historias destacadas*. Si esto sucede, las mismas dejan de estar archivadas para estar en la presentación del perfil ubicándose debajo de la información personal y la foto de perfil, siendo parte de la presentación que el usuario produce para sus contactos (Pérez Lastre, 2011 en Serrano Puche, 2013).

Cada espacio de los que venimos nombrado a su vez tiene distintas políticas de privacidad. Comenzando por las fotos de perfil de ambos sitios, pudimos verificar que estas siempre son públicas y no es modificable por el usuario (Facebook, 2020) (Instagram, Inc.,2020). Es decir, la imagen que se comparta en este sector específico siempre estará disponible para cualquier persona que ingrese tanto a Facebook como a Instagram y no necesitan tener el consentimiento de los usuarios. Asimismo, a la portada de Facebook también se le aplica la misma de política pública.

Paralelamente, la actualización de los estados (tanto el *Muro* como el *Feed*) permiten modificar esta política pública que aparece por defecto en ambas las plataformas ya que al abrir los perfiles de prueba pudimos corroborarlo (ver Anexos 4A y 4B). Esta misma configuración modificable se aplica a las historias personales y destacadas de Instagram. Teniendo esta información presente y observando nuestro caso particular de las selfies seleccionadas para esta investigación; donde el requisito indicado fue que este publicadas en la plataforma Facebook (si tenían para adicionar, fotos publicadas en Instagram) y donde no se aclaró que formato o espacio de la plataforma se podían visualizar las mismas; registramos que: los entrevistados seleccionaron fotografías selfies publicadas en *Álbumes*, algunas en el *Muro* y a la vez compartidas en el *Feed* de Instagram y otras en la foto de perfil de Facebook.

---

<sup>78</sup> Estos son rutinas de software, que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen, alterando las sombras y colores de alguna manera. Estos se suelen utilizar para incrementar el brillo o el contraste, así como agregar una gran variedad de texturas, tonos y efectos especiales a una imagen. Este concepto se retomará en el análisis 4, tema 3: *El proceso de publicación*.

<sup>79</sup> *Emoji*, es una palabra japonesa que se utiliza para designar las imágenes o pictogramas que son usados para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital. El *emoji*, es la versión japonesa del emoticono. Son utilizados sobre todo en mensajes electrónicos, comunicaciones digitales y sitios web. Están presentes en distintas aplicaciones de mensajería instantánea, como *WhatsApp*, *Spotbros*, *Telegram* o *Hangouts*. Información tomada de la página *significados*, en: <https://www.significados.com/emoji/>

Al realizar algunas comparaciones, aquellas selfies que se publicaron en el *Muro*, obtuvieron un mayor número de reacciones y comentarios que aquellas que formaron parte de un *Álbum de fotos*. El usuario que reaccionó a las selfies en *Álbumes*, lo hizo comentando o reaccionando a todo el *Álbum* y no foto por foto. Estos dos formatos sin embargo, son sectores de la plataforma que los entrevistados configuraron con política de privacidad cerrada. Por último, observamos que las selfies que se publicaron en la foto de perfil, obtuvieron más reacciones que el resto de los formatos utilizados para publicar, siendo este sector en particular de carácter público.

Ahora bien, aquellos usuarios que publicaron sus selfies de viaje como foto de perfil, pertenecen al conjunto de personas que realizaron *selfies de capturas preparadas*. Lo que nos indicó que este usuario, fue totalmente consciente de la puesta en escena y toma esta foto en particular. Estos usuarios vieron en la selfie de viaje una imagen que daría buena impresión a sus contactos (Pérez Lastre, 2011 en Serrano Puche, 2013), y por eso escogieron utilizarla como presentación de su perfil en la red social.

No obstante, es importante aclarar que la intención de los usuarios no implica reacciones de su red de contactos. La audiencia interpreta las imágenes publicadas y las selfies también a través de su propia mirada y puede no parecerle interesante o atrapante. Como lo comentamos en el apartado sobre redes sociales, las reacciones y comentarios pueden estar como no. Si una publicación no genera o despierta reacciones, la publicación es catalogada por las plataformas como poco interesante y se expone en la *página de inicio* por menor tiempo (Gurevich). Recordemos que esta conforma el sitio donde convergen la actividad de los usuarios como así también la actividad de la interfaz como enunciador principal (Gurevich, 2016: 231).la cual es administrada por una organización que, aunque parece estar oculta; está presente y vela por sus propios intereses (Fernández, et al.; 2015 :38).

En conclusión, la selección del espacio para publicar los contenidos de los turistas influye en las posibilidades de interrelación con otros usuarios. Si las selfies se publican en formatos con mayor visibilidad y exposición, con más operadores iniciales, y con política de privacidad publica, impulsan a aumentar las probabilidades de captar más reacciones.

Al buscar en los 19 perfiles correspondientes a los entrevistados que participaron selfies y fotografías de viajes en los siguientes espacios: *Foto de perfil* de Facebook de ambas redes sociales, *Portadas* de Facebook e *Historias destacadas* de Instagram y los resultados fueron los siguientes:

- 12 entrevistados presentan selfies o fotos de viajes en sus fotos de perfiles de Facebook
- 7 entrevistados presentan selfies o fotos de viajes en sus perfiles de Instagram
- 6 entrevistados presentan fotografías de viajes en sus Portadas
- 4 entrevistados presentan Historias destacadas de viajes en sus perfiles de Instagram

A través de estas observaciones pudimos determinar que la temática de viaje parece ser un contenido común a la hora de seleccionarlos como parte de la carta de presentación o perfil, ayudando al usuario a presentar su imagen frente otros. Igualmente, una persona se puede construir simultáneamente en varios espacios de interacción y no siempre estos perfiles son coherentes entre si (Arcila, 2011 en Serrano Puche, 2013). Para conocer ahora un poco más en profundidad los usos e intenciones



de los entrevistados al momento de viaje, apuntando a conocer su forma de registrar y publicar sus selfies de viaje, pasaremos a nuestro cuarto análisis.

#### Cuarto Análisis: *Entrevistas semi estructuradas*

En este análisis, intentamos acercarnos a los significados que le otorgaron los entrevistados a la práctica de publicar selfies de viajes en sus redes sociales, mediante el análisis de las entrevistas semi estructuradas realizadas. El objetivo de las entrevistas fue aproximarnos a conocer como el usuario conformó su perfil en Facebook e Instagram, para qué utiliza estas plataformas (sus expectativas, intereses, inquietudes, entre otros) y cuál fue el conjunto de decisiones que conllevan a que el sujeto finalmente termine publicando su selfie de viaje en su perfil.

Los temas que conformaron la guía de preguntas (ver Anexos – Guía de preguntas) se formularon bajo estos 5 ejes: “las motivaciones de viaje”, “la práctica fotográfica selfie”, “proceso de publicación de las selfies”, “las reacciones devenidas de las publicaciones realizadas” y “uso de las redes: Facebook e Instagram”. Comenzaremos exponiendo los resultados del primer tema.

##### *Tema 1: “Las motivaciones de viaje”*

Para contextualizar y enmarcar la práctica fotográfica selfie, abordaremos la temática de las motivaciones desde el modelo propuesto por Crompton (1979 citado en Schlüler & Winter, 1997: 160). Según este, el viaje puede atender a dos tipos de motivaciones: socio-psicológicas relacionadas con la necesidad de escapar de la rutina diaria, el estrés, la alienación, etc., y las culturales que están relacionadas con el destino, y pueden ser muy diversas: el clima, la naturaleza, los monumentos y museos, etc. (Crompton, 1979 en Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017: 47).

De las 7 fuerzas intraindividuales<sup>80</sup> que conforman las motivaciones socio-psicológicas (Crompton, 1979 en Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017: 47), algunas se pudieron observar reflejadas en las respuestas de algunos entrevistados comentando que representa para ellos mismos el viaje:

- Exploración y evaluación del yo. Aquí, algunos de los entrevistados describieron el viaje como una experiencia enriquecedora, como una oportunidad de explorarse a uno mismo y reinventarse (Crompton, 1979 en Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017: 47).

*“(…) mi caso, lo tomo como un cable a tierra, **un momento personal para aprender, para explorar para llenarme de situaciones, de momentos, de experiencias que voy a recordar a través del tiempo...**” (Entrevistada 9, 31 de octubre de 2018)*

*“(…) Me encanta viajar y que la gente vea todas las cosas que hay. A mí me gusta leer sobre gente que viaja ¡me encanta! entonces quiero hacerlo también por la otra*

---

<sup>80</sup> Estas siete fuerzas fueron desarrolladas en el marco teórico, págs. 12- 13.

persona. Me gusta hacer resúmenes **para que la gente vea todo lo que se aprende afuera, y de lo enriquecedor que es y que te queda para siempre**” (Entrevistada 1, 12 de septiembre de 2018)

- Mejora de las relaciones de parentesco. También algunos entrevistados vieron el viaje como una oportunidad para compartir momentos con la familia, parejas o amigos (Crompton, 1979 en Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017: 47).

“(…) No hay vuelta que darle, el viaje te queda para siempre. También **hable de la importancia de viajar en familia, también me encanto**” (Entrevistada 1, 12 de septiembre de 2018)

“**a mí me gusta mucho viajar y viaje en familia, hasta con la familia de mi novia, viajar solo solo, nunca**” (Entrevistado 3, 5 de noviembre de 2018)

“(…) **la mayoría de los viajes siempre los hago en pareja, entonces al mismo tiempo es como compartir algo nuevo con mi pareja...**” (Entrevistada 5, 31 de octubre de 2018)

- Escape del ambiente mundano percibido. También otros entrevistados, vieron el viaje como una oportunidad para salir o desconectarse de la vida rutinaria y las obligaciones. Estos describieron el viaje asociándolo a la sensación de liberación o escape de la mente. Esta liberación que les produce viajar denotó que sus intenciones se relacionan con poder soltar aquellos momentos o situaciones monótonas y de estrés (Crompton, 1979 en Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017: 47).

“(…) **para mí es como una liberación y una apertura de mente, porque vas conociendo lugares, gentes, distintas cosas a lo que por ahí no estas acostumbrado y eso te saca de tu lugar de confort**” (Entrevistado 4, 24 de septiembre de 2018)

“(…) **el viajar primero me satisface en el sentido de escape. Es la vía de escape que tengo todos los años (...)**” (Entrevistada 13, 31 de octubre de 2018)

“(…) Para mi significa una **desconexión de la rutina**” (Entrevistada 17, 18 de octubre de 2018)

“(…) La verdad para mi es algo que **cura el alma, cura el espíritu y bueno: te desestresa (...)** Te ayuda a pensar de manera más clara las cosas, **para mí viajar es lo más importante para estabilizarse ¿no? o, aunque estés bien para estar más feliz**” (Entrevistado 2, 6 de noviembre de 2018)

- Relajación. Además, algunos definieron el viaje como un momento para descansar y relajarse (Crompton, 1979 en Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017: 47).

“(…) me encanta viajar y cada vez más rescato la importancia que tiene en mi vida, y a **nivel de relajarme, de cortar un poco con las cosas que vengo haciendo en la cotidianidad...**” (Entrevistada 7, 22 de septiembre de 2018)

“(…) para mi viajar: **es placer, descanso. Lo asocio siempre al descanso, siempre trato que sea viaje de descanso... me encanta la playa siempre elijo la playa...**” (Entrevistada 14, 31 de octubre de 2018)

Por otro lado, desde las motivaciones culturales que pueden promover los viajes, se lograron identificar aquellas relacionadas con la motivación de: la novedad (Crompton, 1979 en Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017: 47). Algunos de los entrevistados vieron en el viaje una oportunidad para conocer otros lugares de culturas distintas a las de donde él reside.

***“(…) siempre trato en el motivo de mis viajes de conocer algo de nuestro país, y bueno... después el motivo de viaje que siempre me ha movido es lo cultural”***  
(Entrevistada 11, 29 de septiembre de 2018)

***“(…) también el hecho de poder irme a otro lugar y nada... ¡sentirme libre! conocer lugares nuevos, conocer gente, las diferentes culturas del lugar donde uno va y para mí, más que nada es eso”*** (Entrevistada 13, 31 de octubre de 2018)

Es importante aclarar que tanto las motivaciones socio-psicológicas como las culturales, en varios de los entrevistados se dieron de forma conjunta, y fue la combinación de las mismas la que conllevaron al sujeto a realizar el viaje. De este modo, el impulso de viajar y la elección del destino se dieron de manera vinculada y no a causa de una sola fuerza motivacional.

Asimismo, abordaremos la temática de las motivaciones desde el modelo propuesto por Dann (1977, en Araújo Pereira & Gosling de Sevilha, 2017: 66). Según esta, las motivaciones de viajes parten de dos conceptos: anomia y exaltación del ego.

Por consiguiente, teniendo en cuenta en primer lugar el concepto de anomia creemos que este impulso se relacionó con la fuerza motivacional de escape del ambiente mundano percibido el cual ya hemos desarrollado a través de algunas de las respuestas de los entrevistados.

Por otro lado, atendiendo a la fuerza de la exaltación del ego, donde la persona por sentirse insignificante en su contexto habitual, buscará autoestima siendo valorado por sus semejantes, siendo reconocido (Dann 1977 en Schlüler & Winter, 1997: 159). Esta fuerza motivacional específica, es una temática compleja que se relaciona directamente con un aspecto psicológico relacionado a la autopercepción de sí mismo, lo que lo hizo un tema sensible de abordar mediante la entrevista. No obstante, asumiendo la selfie como un elemento relacionado directamente a la autoestima y la aceptación del individuo (Fernández Paradas, 2016: 713) analizamos esta fuerza motivacional desde el eje temático 3 del cuarto análisis, donde les consultamos a los entrevistados sobre las reacciones que acompañan sus selfies.

En este sentido, si bien los entrevistados no hablaron explícitamente de sentir agobio o agotamiento, sí dieron a entender que viajar los relaja, les hace bien, los saca de un contexto cotidiano que pareciera afectarlos, estresarlos, o desequilibrarlos. En este contexto de desequilibrio, el hecho de trasladarse fuera de su lugar local hacia algún otro punto geográfico distante, - siendo un destino dentro del país o fuera- se llevó a cabo en pos de obtener experiencias que le permitan estabilizar sus vidas, alcanzando un equilibrio (Dann 1977 en Schlüler & Winter, 1997: 159) (Crompton, 1979 en Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017: 47).

En conclusión, los entrevistados al emprender sus experiencias de viaje motivados por diversas fuerzas; procuraron reconfortarse a sí mismos y durante estos viajes todos realizaron, a su forma y con sus conocimientos técnicos la práctica fotográfica. De esto modo, este análisis nos permitió contextualizar la práctica de las selfies siendo este el eje temático abordado a continuación.

## Tema 2: "La práctica fotográfica selfie"

En este eje temático se intentó realizar un acercamiento al concepto que los entrevistados entienden por la palabra selfie y como realizan esta práctica.

Todas las selfies son utilizadas como microcontenidos de manera que los usuarios puedan narrar sus historias y entre estas aparecen las historias de viaje en primera persona, sin embargo; al analizar todas las respuestas pudimos verificar dos tendencias. En la primera, la selfie se enmarcó como un método para atesorar momentos de la experiencia de viaje. En la segunda, en cambio; las selfies se realizaron para captar encuentro con un atractivo turístico, haciendo foco en lograr capturar al sujeto posando cerca del lugar que se está recorriendo durante el viaje.

Teniendo en cuenta la primera tendencia, a continuación seleccionamos fragmentos de las entrevistas donde se llegó a ver el uso que hacen algunos entrevistados al tomar selfies, recurriendo al registrar mediante las selfies momentos compartidos:

*"yo creo que **las que serían selfie es más para recordar el momento, lo que estaba pasando en ese momento (...)no sé cómo para capturar el momento y tenerlo ahí, como toda foto un recuerdo (...) ahí, de un lugar donde fuiste feliz"** (Entrevistado 3, 5 de noviembre de 2018)*

*"si esto era en Brasil, acá estábamos en Chapada de Diamantina que es un lugar dentro del Estado de Bahía, que es un lugar super hippie, medio que te vas al medio de la nada (...) la idea era hacer toda la experiencia (...) y **¡fue una de las mejores noches de mi vida! ¡Fue super lindo! (...) a las 12 de la noche metidos en el agua, cantando (...)**" (Entrevistada 7, 22 de septiembre de 2018)*

*"bueno si esa es de destacar porque **fue la primera vez que nos metimos en un Cenote (...)** que es como una especie de pozo subterráneo que tenía 50 metros de profundidad, el agua helada, había pescados, peces negros ¡era medio tenebroso! pero la verdad es que **nunca habíamos estado en un lugar así (...)**" (Entrevistada 9, 31 de octubre de 2018)*

*"(...) como las que me gustaron en el sentido de sacármela (...) o sea desde el momento que me la saque (...) ponele en la primera, **bajábamos los dos recién del avión, los dos la primera vez que lo hacíamos, entonces ¡era como toda la emoción del mundo! (...)** y bueno teníamos que sacarnos esa foto, era como inevitable, y en general, subo las que más me llegaron (...)" (Entrevistada 16, 3 de octubre de 2018)*

*"(...) la de Mar del Plata que estoy con los chicos (...) a lo de mi hermano no los pude llevar y bueno, **ese viaje si fui con ellos y bueno fue algo hermoso ¡estábamos todos!** y encima era la primera vez que viajaba con la más chiquitita también de vacaciones" (Entrevistada 12, 30 de octubre de 2018)*

*"sí sí, fue en la playa el primer día que llegamos, estábamos probando el palito de la selfie (risas) (...) esta me gusto porque estábamos probando el "cosito" y aparte a veces subo fotos más que nada para que la vea mi vieja o para que la vea mi viejo o mi cuñado (...) **como para compartir el momento en familia desde la distancia"** (Entrevistada 14, 31 de octubre de 2018)*

*“(...) para que mis otros amigos, conocidos o mi familia puedan ver donde estuve (...) donde tuve la posibilidad de estar (...) **un poco transmitir lo que yo sentí en el momento que me saqué la foto en ese lugar particular (...)**”  
(Entrevistada 10, 22 de septiembre de 2018)*

*(...) Esa vez pasamos el día entero pescando y felices porque es uno de nuestros hobbies preferidos...y esa foto es estado de felicidad máxima nuestro. **Estamos tranquilos con la caña en la mano, amándonos (...)** ¡mirá lo que ese día soleado! y vestidos como unos cachivaches totales **¡No nos importaba nada!**”  
(Entrevistada 18, 19 de septiembre de 2018)*

Como podemos observar, el foco de la toma fotográfica para estos entrevistados recayó en capturar un momento particular de la experiencia de viaje, tomando la fotografía desde su función rememorativa (Morin 2001: 26-27 en Fuentes, 2014: 18). Estos relatos a través de las selfies alojaron historias con descripciones de máxima emoción, felicidad, tranquilidad, y la posibilidad de haber podido compartir la experiencia de viaje con otro allegado (puede ser un amigo o un familiar). Al mismo tiempo, pudimos notar que estas descripciones pertenecen a su vez al conjunto de entrevistados que se inclinó por realizar *selfies de capturas espontáneas*, desarrollado en el primer análisis de este capítulo. En ese análisis apuntamos que la característica principal de este grupo, era que la toma fotográfica se realizaba de forma rápida o casual (Canga Sosa: 2015: 397) y el encuadre se efectuaba teniendo en cuenta a los sujetos de la foto, sin darle relevancia al lugar donde se realizó la toma fotográfica (fondo). Aquí vemos como coincidió la intención previa a la toma fotográfica con las fotos resultantes.

Ahora bien en la segunda tendencia hallada, otros entrevistados se volcaron por tomar selfies para retratar un momento particular en el cual recorre o visita un sitio turístico de relevancia. Veamos a continuación algunos fragmentos de las entrevistas donde se refleja esta otra perspectiva:

*“(...) ese viaje había sido justo por laburo. Me gané un Fan tour (...) ¡había estado genial! y **bueno era un buen momento, era la primera vez que iba al Perito Moreno y me encantó**” (Entrevistada 19, 28 de septiembre de 2018)*

*“salí a caminar y cuando estoy volviendo, (...) veo ya estaba anocheciendo, ponele que eran las 8 de la noche, y viste que a cada hora está el juego de luces ese famoso. y bueno iba caminando y **vi la torre con ese juego de luces y fue cuando dije ¡uh no mira qué bueno!**, y fui me quedé para el de las nueve. También hice videos y todo (...) **y dije ¡me tengo que sacar una foto!** (...) **y ¡me encantó!**” (Entrevistado 4, 24 de septiembre de 2018)*

*“(...) **por ejemplo la de París en la Torre Eiffel, o la de las Torres Petronas, la de Kuala Lumpur, la de Río de Janeiro: son fotos que yo ya iba con la foto en la cabeza y esas son fotos que busque, que elegí, que edite (...)** porque quería que fueran así las fotos. **Ponele una foto que saqué de la torre Eiffel la conseguí ¡a costa de casi perder mi celular y la cabeza!** (se ríe) porque tuve que sacar la cabeza por una de esas rejitas ¡casi me quedo trabada! sacando el palito de la selfie con mi celular colgando para afuera, pero conseguí sacar esa foto que yo tenía en la cabeza (...)” (Entrevistada 11, 29 de septiembre de 2018)*

*“(...) **yo creo que estaba rememorando un montón de cosas (...)** y bueno ahí sale esa foto, digamos yo y el Taj Mahal (...) Después tengo una que le estoy como*



*dando un beso, porque es un lugar que tiene tanta energía que te deja así pensante, colgado. Podes pasar horas colgado ahí” (Entrevistada 11, 29 de septiembre de 2018)*

*“(…) ah si esa es en Ámsterdam (…) esa foto es en el típico canal de Holanda, o un lugar característico de Ámsterdam es lo que muestra la foto digamos: las bicicletas del lado de Nelson y las casitas típicas de Ámsterdam y eso es como lo que quise mostrar (…)” (Entrevistada 15, 18 de octubre de 2018)*

*“Bien, estaba en París, fui de viaje con mis papás y bueno (…) tenía que tener una foto con la torre Eiffel si o si (…) cuando la estaba sacando, vi atrás que había una chica caminando y me gusto como se veía la gente de fondo con sus vidas y yo ahí, estando como al otro lado del mundo” (Entrevistada 1, 12 de septiembre de 2018)*

*“yo me fui para la época de carnaval de este año a Rio y obviamente no podía estar ahí y no compartirlo (…) con la gente que quiero (…) que sé que me observa y por otro lado guardarla para mí (…) y es una imagen hermosa ese Cristo” (Entrevistado 2, 6 de noviembre de 2018)*

En estos casos, el foco de la toma fotográfica para estos entrevistados también recayó en capturar un momento particular de la experiencia de viaje, no obstante; la intención estuvo en realizar una toma fotográfica en donde parte del lugar o sitio turístico también aparezca en la selfie final. Estas selfies fueron un claro ejemplo de cómo la práctica fotográfica pretendió consagrar el encuentro único (aunque éste pueda ser vivido por miles de personas en circunstancias idénticas) entre un individuo y un lugar famoso, entre un momento excepcional de la existencia y un sitio importante por su alto contenido simbólico (Bourdieu, 2013: 76 en Fuentes, 2014: 21).

En las descripciones de los distintos relatos se mencionaron de forma destacada ciertas edificaciones o monumentos como iconos representativos del lugar visitado. Además, estas observaciones pertenecen al conjunto de *selfies de capturas preparadas*, donde el encuadre ya no solo tuvo en cuenta a los sujetos que aparecerían, sino que también el fondo o segundo plano. Lo que cobró relevancia en esas selfies fue su composición fotográfica. Aquí vemos como nuevamente coincidió la intención previa a la toma fotográfica con las fotos resultantes.

Otra característica encontrada de algunos de estos relatos, fue que la toma fotográfica se realizó con un cierto grado de obligatoriedad. Esto creemos que es consecuencia de la importancia que los entrevistados le dieron a la práctica fotográfica como la forma más tangible para validar su relato de viaje (Sontag, 1977 en Fuentes, 2014: 17). La foto es leída como testigo fiel de quien ha viajado (Zamudio Vega, 2017: 73).

Paralelamente, en este eje temático también se les consultó a los entrevistados cuál fue el dispositivo que utilizaron para realizar las selfies de viajes y la misma respuesta se encontró en todos los casos: todas sus selfies seleccionadas fueron tomadas con la cámara integrada de un teléfono móvil o Smartphone. A su vez, se indagó en conocer a que se debía esta preferencia y algunos de ellos respondieron:

*“Suelo tomar muchas fotos durante mis viajes y lo suelo hacer con el teléfono: yo tengo un iPhone. Siempre tuve teléfonos con una buena cámara digamos... (Entrevistado 2, 6 de noviembre de 2018)*

*“(…) todas, podría arriesgarme a decir el 99% son con el teléfono, con el celular porque es lo que tenés más a mano siempre es el teléfono. Siempre está en el bolsillo (...)”*

**Lo que tiene el teléfono, que lo podés subir en el momento, lo podés guardar, lo podés editar. La cámara es más difícil, aparte es más difícil trasladarla”**  
(Entrevistada 10, 22 de septiembre de 2018)

**“Saco siempre con celular (...) es lo más cómodo para mí y es lo más barato también porque nunca invertí en una cámara, pero siempre lo vi como algo demasiado caro y quizás algo que no iba a lograr tener. No me dedico a la fotografía. entonces nada... invertí en un celular, que más o menos tuviera una buena cámara y con eso sí puedo retratar los momentos, que a mí me parecían para retratar”** (Entrevistada 13, 31 de octubre de 2018)

**“este celular o bueno los que son celulares más nuevos, como los iPhone sacan unas fotos espectaculares, (...) con estos celulares: ¡podés sacar una foto buena buena!”** (Entrevistado 3, 5 de noviembre de 2018)

Por lo tanto, el teléfono fue preferible por su sencilla forma de transportarse, – cabe en el bolsillo- por ser más fácil de utilizar que una cámara profesional ya la vez comparado con esta, por ser un dispositivo mucho más accesible ya que justifican su opinión afirmando que su valor de compra es menor.

Además, justificaron su preferencia aludiendo a la calidad fotográfica. Algunos entrevistados comentaron que no tiene nada que envidiarle a la de las cámaras profesionales. A su vez, esto se puede relacionar con la tecnología y el diseño de los teléfonos celulares de hoy en día, los cuales están equipados con una buena cámara integrada ya que es por este requisito que son buscado por la demanda potencial<sup>81</sup>.

Conjuntamente, la elección del celular fue justificada por permitir trabajos de edición, ya sea con herramientas del mismo teléfono o descargando diferentes programas para modificar o editar las fotografías. Por otro lado, los entrevistados resaltaron la conexión a Internet ya que esta permite al usuario compartir en tan solo pocos segundos todas sus fotografías o cualquier contenido que el sujeto desee. En contraposición, las cámaras analógicas directamente no cuentan con esta función y las cámaras digitales o cámaras profesionales aunque muchas de ellas cuentan con la función para poder compartirlas desde la misma cámara, los entrevistados afirmaron que las fotos quedan almacenadas en dichos dispositivos hasta que crean pertinente o puedan descargarlas. Este procedimiento les confiere conseguir un lugar y momento propicio ya que les lleva tiempo revisar las mismas y decidir si ameritan una publicación o no. Esta decisión incluso puede verse un poco mas demorada si a su vez el usuario decide también editar la foto antes de publicarla.

En resumen, ya sea por cualquiera de las dos tendencias, los entrevistados procuraron mediante las selfies atesorar momentos en sus redes sociales activas, sin embargo; no todos los registros fotográficos o autofotos tomados durante un viaje terminan publicadas en las redes sociales. Para saber cuáles fueron los motivos que impulsaron a los turistas a publicar sus selfies, pasemos seguidamente al tercer eje temático de estas entrevistas semi estructuradas, donde se indagó en el proceso de publicación.

---

<sup>81</sup> La tecnología para celulares móviles no para de mejorar año tras año y para satisfacer a sus usuarios ya sean turistas o no, en sus prácticas fotográficas ofrecen en sus dispositivos cámaras cada vez más potentes. Información tomada de la página *Viajerofacil* en <https://viajerofacil.com/moviles-con-la-mejor-camara/>

### Tema 3: “El proceso de publicación”

Todas las fotografías que pueden ser capturadas mediante un dispositivo digital como un celular o Smartphone, por defecto quedan almacenadas en la memoria de dichos dispositivos. Sin embargo, como fue comentado en el apartado anterior, no necesariamente todas estas fotografías llegan a compartirse en espacio virtual de las redes Facebook y/o Instagram. Esto se debe a que cada foto, sea en formato selfie o no; estará sujeta a la evaluación del turista y será este quien decida si las mismas pasan a formar parte de los microcontenidos publicados en sus redes sociales.

El fenómeno selfie, como se lo definió en capítulo anterior; para ser catalogado como tal, debe compartirse la publicación de la fotografía en una red social, dando comienzo a un nuevo camino en la red 2.0 (Puebla, 2012 en Fernandes Paradas, 2016: 708).

Teniendo en cuenta todo lo expuesto hasta aquí, en este análisis intentamos observar cual fue el conjunto de acciones que se realizaron con cada fotografía capturada para decidir finalmente si se puede publicar la misma o no.

De esta manera, nuestra intención se enfocó en indagar qué variables del significante visual se destacaron (Joly, 2003: 37 en Santillán 2011: 74) de las imágenes fotográficas, antes de subir la foto a las plataformas Facebook o Instagram. Teniendo en cuenta esto, pudimos divisar dos grupos de entrevistados: aquellos que si declararon editar sus autofotografías y aquellos declararon no realizarla. De los 19 participantes, solo 2 declararon no realizar ningún tipo de edición.

Veamos a continuación algunas de las respuestas de aquellos entrevistados que manifestaron realizar acciones de edición como acción previa a la publicación.

**“Sí, es un filtro que me gusta usar y que en general no uso mucho, uso solo ese filtro (...) es un filtro de la cámara. (...) Me saque muchas y esta me encantó porque me gustaba ese día como estaba vestida, me gustaba como quedaba con el color, la luz de fondo con mi ropa (...)”** (Entrevistada 1, 12 de septiembre de 2018)

**“si yo la subo (...) yo las edito. Generalmente le saco y le pongo luz o un poquito más de sombra o hago foco en algo particular (...) y lo hago con las herramientas que me da la cámara del celular y a veces la misma red social, que tiene opciones para editarlas”** (Entrevistada 10, 22 de septiembre de 2018)

**“las edité a todas (...). Mi edición fue muy rústica, (...) era básicamente recortarla, para que estuviera bien encuadrada digamos (...) Para subirlas. (...) ¡ahí me fijo que yo salga bien! (risas)”** (Entrevistada 8, 1 de noviembre de 2018)

Estas tres entrevistadas, comentaron que al editar las fotografías de viaje utilizaron las herramientas de edición incluidas en las cámaras de los mismos celulares. Por otro lado, otros entrevistados explicaron:

**“Como soy media traumada yo siempre edito las fotos, nunca las publico en el momento. Siempre las retoco con un programa muy básico que se llama Microsoft no sé cuánto (...) le pongo más brillo o no sé lo recorto por si en algún lado salí bastante gordita o no me gusta. Me fijo a mí conveniencia (...)”** (Entrevistada 18, 19 de septiembre de 2018)

**“(...) sí, me gusta editar pero con un programita que tengo acá en la Tablet. No edito nada con las redes sociales, me parece que son muy exageradas**

*¡Muchísimo! Solo recorto, me gusta **enderezar la foto, si le falta un poquito de luz un poquito de cosas así, sí, pero no soy un aficionado. No uso los de la red (...)***  
(Entrevistado 6, 29 de octubre de 2018)

Estos dos entrevistados aclararon que para editar utilizaron programas específicos para esta acción. Estos programas conllevan un conocimiento específico para poder utilizarlos y con los mismos los trabajos de edición se pueden realizar con un alto nivel de complejidad (por ejemplo: se pueden llegar a modificar desde los aspectos generales de luz, como borrar o modificar partes de imagen).

Por último, observamos que otros entrevistados prefieren editar las fotografías de viaje desde la red social Instagram:

*“Suelo editar las fotos si, **generalmente lo hago con Instagram, no con los filtros sino con las opciones que te da de más luz, más sombra menos sombra, el matiz, la estructura, las líneas (...)** me gusta como que se realce más las líneas de la foto y los colores. (...) **Siempre son los colores o el contraste, que modifico para que se vea estéticamente más real, más lindo (...)**”* (Entrevistado 2, 6 de noviembre de 2018)

*“**¡está todo pensado!** (...) por ejemplo, foto en la torre Eiffel **nos sacamos mil fotos (...)** entonces **yo pienso la más linda, la más significativa y subo una sola. (...)** No tengo idea mucho de fotografía (...) pero los **sí sí, los re uso ¡me encantan!** (...). **Toda foto que el filtro me quede mejor, lo uso. El que yo considero que va a quedar mejor, lo uso**”* (Entrevistada 15, 18 de octubre de 2018)

Tal cual como lo detallaron ambos entrevistados, esta plataforma les permitió como paso previo a la publicación, modificar algunos valores morfosintácticos o probar los filtros de la aplicación. Estos son rutinas de software<sup>82</sup> que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen, alterando las sombras y colores de alguna manera. Estos se suelen utilizar para incrementar el brillo o el contraste, así como agregar una gran variedad de texturas, tonos y efectos especiales a una imagen.

En resumen, desde un análisis morfosintáctico las variables modificadas por los entrevistados, ya sea por las herramientas propias de la cámara del celular o con programas específicos de fotografía fueron: la luz y la escala de planos o encuadre (López, 2000 en Santillán 2010: 74) y gracias al aplicativo Instagram, agregaríamos el uso de los filtros que modifican varias variables fotográficas a la vez. Tanto el dispositivo Smartphone o esta aplicación web, Instagram; simplifican en un programa todas las competencias tecnológicas o criterios estéticos que se puedan aplicar para realizar tomas fotográficas, logrando que cualquier persona pueda realizar y editar sus fotografías sin tener conocimiento técnico específico previo (Canga Sosa, 2016:396-397).

Aun así, como lo comentamos al principio, hubo dos entrevistados que comentaron no realizar trabajos de edición en sus fotografías antes a publicarlas:

*“(...) **¿ponerme a editar? No, rara vez (...)** dicho sea de paso **hay un montón de funciones del teléfono que no las se usar(...)** de los filtros que te esfuman y esas cosas, (...) **ponele que, de una misma cosa, saco 3 o 4 tomas y después elijo a ver***

---

<sup>82</sup> Las rutinas de software o rutinas informáticas, son partes de un programa que se encargan de realizar tareas repetitivas. Cada rutina es un conjunto de instrucciones que realizan una función muy concreta dentro de un programa o en un dispositivo hardware. Esta información fue tomada de la página GlosarioIt.com en <https://www.glosarioit.com/Rutina>

***en cual me salió mejor (...) pruebo de arriba de abajo, a ver de dónde sale mejor (...)*** (Entrevistada 11, 29 de septiembre de 2018)

***“no, voy sacando las que más o menos salen lindas, pero no uso ninguna aplicación ni nada (...) las que más me gustan voy subiendo (...)*** (Entrevistada 12, 30 de octubre de 2018)

Ambas entrevistadas admitieron no utilizar ni aplicativos y herramientas propias del teléfono para realizar trabajos de edición en sus fotografías. Sin embargo, ambas aclararon que realizan todas las tomas fotográficas que sean necesarias, probando distintos ángulos hasta obtener las “mejores” o las “más lindas” fotografías.

Esta aclaración la pudimos observar en varias de las respuestas por parte de los entrevistados. Creemos que este proceso de tomar varias tomas fotográficas de un mismo momento, es característica principal de la práctica fotográfica digital en sí. Desde que las cámaras adoptaron el formato digital, la incorporación del visor o pantalla de las cámaras digitales abrió la posibilidad de revisar la foto luego de realizarla. Con las cámaras analógicas el proceso fotográfico al ser químico depende de un laboratorio para ver las tomas fotográficas realizadas; pero con el formato digital la fotografía se libera de esta dependencia, alcanzando las fotografías resultantes en un menor tiempo ya que no necesitan revelado.

Si relacionamos este eje temático con el primer análisis realizado, aunque se trate de capturas espontáneas o tomas preparadas, los 19 participantes comentaron que realizaron más de una captura al momento de fotografiar algo o alguien que haya captado su atención. La intención a tener en cuenta con las fotografías posibles de publicar siempre es la misma: seleccionar aquellas que proyectan de mejor forma a los propios sujetos fotógrafos. En las descripciones de las fotos mencionaron expresiones como: las “más lindas”, las que “salí bien”, la que “me encantó” o la que “mejor salió”.

Por lo tanto, en este proceso de publicación el autorreconocimiento mencionado (o no, ya que hay algunos entrevistados que prefieren no utilizarlos) sumado a los distintos usos de herramientas del celular o aplicativos webs de edición fotográfica para lograr captar atención y conseguir una valoración positiva por parte de los demás usuarios de la plataforma donde se realizó la publicación, fueron objetivos fundamentales para alcanzar la autotematización (Leibrandt, 2015: 8 en Fernández Paradas, 2016: 713).

A continuación, analizaremos esta valoración positiva como el reconocimiento social buscado desde las plataformas Facebook e Instagram a través de las reacciones (*me gusta, me encanta y comentarios*).

#### *Tema 4: “Reacciones devenidas de las publicaciones realizadas”*

Para entender esta temática es preciso recordar que, las redes sociales exigen saber narrar sobre su actividad, participar, jugar, ser creativo y estar bien versado en los medios digitales. Aquellos que no están dispuestos a hacerlo, es considerado un individuo anti- social (Reichert, 2008: 208 en Leibrandt 2015: 144) porque no logra pertenecer al espacio social y en este caso virtual, brindado por las redes sociales.

Asimismo, esta dinámica se desprende por el funcionamiento de las interfaces, tanto Facebook como Instagram. En cada red social, toda acción del usuario en la plataforma



es comunicada a su red de contactos, registrada, puesta en su nombre, permitiendo que sus *amigos* o *seguidores* puedan interactuar con ella, conformando trayectorias en presente que se retroalimentan. Para esta dinámica, lo que no se ve ni se menciona no tiene existencia intersubjetiva, al menos online. El éxito de la operación de publicar, la eficacia de esa performance, se cuantifica sumando *likes*, *comentarios* y cantidad de veces que una imagen es compartida (Gurevich, 2016: 226). De esta forma, estas redes sociales instrumentalizan la lucha por la percepción, donde el sujeto será reconocido por sus contenidos<sup>83</sup> mediante sistemas cuantitativos y cualitativos de valoración (Reichert, 2008: 208 en Leibbrandt 2015: 144).

Paralelamente, desde el análisis de las motivaciones de viajes que realizamos en el primer eje temático de estas entrevistas, pudimos saber que una de las fuerzas motivacionales para emprender un viaje, es la exaltación del ego. A partir de que el sujeto se confronta con sensaciones relacionadas con sentirse insignificante y perdido en su contexto social, lo que pretenderá para luchar con ese desequilibrio es reencontrarse, sentirse valorado por sus semejantes (Dann 1977 en Schlüler & Winter, 1997: 159).

Este reconocimiento buscado lo analizaremos en este eje temático a través de las reacciones que fueron recibidas en las selfies publicadas, observando cómo los sujetos consultados se relacionaron con las reacciones obtenidas de sus selfies publicadas. Veamos lo que dijeron algunos de nuestros entrevistados:

*“(...) es como que estás compartiendo y recibir algo a cambio está bueno (...) sobre todo, por ejemplo, en fotos de un grupo grande de gente, saber que también hay otras personas que son amigos en común y pone " ¡qué bueno que se vieron!" o "¡qué lindo!" todo ese tipo de cosas es re amor, ¡y está bueno! **si estás compartiendo, algo a cambio esperas (...)**” (Entrevistado 4, 24 de septiembre de 2018)*

*“Esa es en las Islas el Rosario, en Cartagena Colombia, en una isla que me estaba hospedando (...) en un tipo parador privado (...) **quería hacerme notar (...) que estaba ahí**” (Entrevistada 17, 18 de octubre de 2018)*

*“(...) **obviamente tiene una intencionalidad subir una foto, y tiene la espera de una reacción, por más mínima que sea, porque si no uno no la pública.** A veces lo hacemos de manera consciente a veces de manera inconsciente o al menos en mi caso, subo fotos por subir o también pensando en muchas reacciones. (...) Y las reacciones bueno, es según qué foto suba. **A veces si subo foto muy polémicas adrede porque me encanta sembrar reacciones diversas o picantes (...)** los me gustan los veo (...) los comentarios también los veo a todos (...)” (Entrevistado 2, 6 de noviembre de 2018)*

*“**si miro (...) quien me pone me gusta o no, porque si no para que compartiría las publicaciones ¿no?**” (Entrevistada 5, 31 de octubre de 2018)*

*“(...) sí me gusta, soy de re de responder a las personas que me escriben por ejemplo "uh que bueno, que lindo lugar donde estas", siempre contesto, agradezco (...) no soy de las que deja comentarios colgados (risas). Para mi si la persona se tomó su tiempo para comentarte, esta bueno por ahí devolverle un “gracias”.*

---

<sup>83</sup> Este reconocimiento al que hacemos mención, puede ser positivo o negativo. (Fernández Peña, R. 2005 en Fernández, et al.; 2015: 41). Muchas veces la virilización de un contenido no es por una valoración positiva del contenido, sino una negativa. Las plataformas utilizarán su configuración específica para aumentar la viralización, ya que lo que les interesa es que el contenido genere reacciones y sea visto por la mayor cantidad de usuarios posibles, siendo esto reflejo del fin último de las plataformas: están siendo utilizadas (Gurevich 2016).

*Me parece que es más por el lado comunicacional y como toda red me parece que es un poco mostrarse, que es eso básicamente: **mostrar donde estas, en el lugar, aunque sea medio egocéntrico*** (Entrevistada 19, 28 de septiembre de 2018)

***“(...) sí obvio, las miro y me re alegran (...) en mi caso bueno, seguramente hay una cuestión de ego atrás (...)**”* (Entrevistada 9, 31 de octubre de 2018)

Estos entrevistados presentaron una característica en común. Todos fueron conscientes de la exposición a la que se enfrentaron al publicar, compartir o subir una selfie o cualquier otro microcontenido en sus perfiles de redes sociales. Para ellos, la publicación o la misma acción de subir selfies a sus redes, se realizó con el objetivo de llegar a ser captada por los demás y por esto mismo, declararon que existe una intención de ser observado y esto lo visualizan a través de las reacciones recibidas. Entonces podemos decir que al publicar las selfies hubo una búsqueda de autoestima, de ser valorado por sus semejantes (Dann 1977 en Schlüler & Winter, 1997: 159).

En este sentido, al recibir reacciones o valoración positiva por sus contactos (Leibrandt, 2015: 8 en Fernández Paradas, 2016: 713), lo tomaron como un gesto de reconocimiento y se mostraron agradecidos con aquellos que reaccionaron a sus contenidos.

Algunos correlacionaron esto con actitudes egocéntricas porque visualizaron la búsqueda de atención constante a través de sus contenidos como un mecanismo contraproducente. Sin embargo, el problema de la autoestima, no radica en realizar una selfie puntual y compartirla, sino en supeditar la autoestima al cuantos *me gusta* se logran recibir (Fernández Paradas, 2016: 713).

Por otro lado, otras entrevistadas en cambio; declararon tomar las reacciones como una simple acción posible, pero si no suceden no les afecta en el uso de sus perfiles. Observemos a continuación algunos fragmentos de sus respuestas:

***“(...) nunca me puse a ver cuántas reacciones tenía y quien me dió o quien no me dió, nunca le di importancia a eso(...)**”* (Entrevistada 10, 22 de septiembre de 2018)

***“muy poco y nada. La subo y listo (...)**”* (Entrevistada 12, 30 de octubre de 2018)

***“no espero reacciones (...)**”* (Entrevistada 16, 3 de octubre de 2018)

Cuando indagamos en las entrevistas para conocer entonces por qué estos usuarios no estuvieron interesados en captar la atención virtual en sus redes y continuaron utilizando sus perfiles tanto en Facebook como en Instagram, nos afirmaron querer solamente tener sus fotografías allí. Cuando les preguntamos a estos entrevistados cuales podrían ser los motivos para publicar las fotos de viajes, contestaron:

***“(...) me gusta mucho subir fotos de viaje porque es una forma de recordar, sobre todo porque las redes sociales cada tanto te recuerdan...**”*

***(...) aparece hace un año o hace dos años... y es lindo recordar todo eso. Porque es como... también es una parte de vos (...)**”* (Entrevistada 10, 22 de septiembre de 2018)

***“para tenerla, así como de recuerdo (...) del momento y en el lugar que estuve, como que quedan ahí y ... ¡está bueno!”*** (Entrevistada 12, 30 de octubre de 2018)

***“(…) no sé... el día de mañana no tengo el teléfono, y bueno (...) son fotos que yo quiero ver y que a mí me gustaron” (Entrevistada 16, 3 de octubre de 2018)***

Creemos que, para estos usuarios en particular su búsqueda no se inclinó por sentirse reconocidos, sino por buscar capturar escenas y guardarlas como momentos intactos (Sibilia, 2013: 223). Estas entrevistadas tomaron la cámara como dispositivo para fabricar recuerdos (Zamudio Vega, 2017: 73) y guardar sus fotografías: en un álbum de fotos.

Por lo tanto, para estas personas, aunque sus selfies son imágenes publicadas en un espacio *on line*, las siguieron tratando como las antiguas fotografías analógicas que se acomodaban en distintos álbumes según cada experiencia de viaje. Mediante esta forma, las fotos se compartían en un ámbito cercano, a integrantes de la familia o personas allegadas donde la exposición quedaba confinada a un espacio íntimo (Sibilia, 2013: 243). Por lo tanto, estos entrevistados se apropiaron de las plataformas de forma tal que sirvieron para continuar con el tradicional formato de guardar fotografías. En estos casos en particular, parece que las usuarias no prefirieron desarrollar una trama de para presentarse en los medios, sino que eligieron continuar con una producción espontánea (Díaz Mendez, 2013 en Fernández Paradas, 2016:713-714).

Quizás este tratamiento de sus selfies como foto analógica, sea propiamente un intento de evitar la sobreexposición de la imagen propia a la mirada de personas no conocidas o tal vez, estas personas se sintieron algo inseguras consigo mismas como para tener que afrontar un nivel de exposición mucho más alto como el que se presenta en las redes sociales, y por eso continuaron tomándolos como espacios de archivo.

Por otro lado, también pudimos observar que las reacciones se valorizaban o se esperaban según la modalidad de publicación que se haya realizado o según la plataforma donde lo hayan realizado, como lo podemos observar en el siguiente comentario:

***“(…) depende de la modalidad, porque una cosa es subir una foto en la biografía y otra es hacer un álbum. Es más probable que no tenga reacciones cada foto sino el álbum entero. El álbum ese tiene más de 100 foto, yo me acuerdo que iba subiendo y después a los días me fijaba qué se yo... tampoco era que estaba tan pendiente; pero la modalidad de esta, la de los chicos que la subí yo en mi bibliografía, mandando un mensaje, capaz que si a esta estuve más atenta a ver las respuestas y esas cosas” (Entrevistada 7, 22 de septiembre de 2018)***

***“(…) sobre todo cuando suben las fotos en un álbum (...) Son muy pocos los que entran a ver foto por foto y eligen cuales le gustan ó cuáles no, generalmente le ponen más me gustan al álbum... (Entrevistada 10, 22 de septiembre de 2018)***

***“(…) Había tenido 60 likes en la foto...y me habían comentado ahí, varias personas que esta foto, que era muy linda; entonces después la puse de perfil” (Entrevistada 1, 12 de septiembre de 2018)***

***“(…) en Instagram es con mucha gente que no conozco pero que son muy viajeros, fotógrafos. Yo no sé porque lo hacen, pero creo que tuve más reacciones de gente que si sabe lo que está viendo. Tengo algunos comentarios de personas que son de otros países... me ponen cosas en inglés como que buena foto o que bien que capturaste el momento, que me parece que; no es por menospreciar la reacción de una persona que capaz es mi abuela... pero no sé se nota que ve algo***

*más aparte de lo que yo quiero mostrar realmente... ¿no? que se da cuenta lo que está viendo” (Entrevistado 3, 5 de noviembre de 2018)*

La apreciación de estos entrevistados nos indicó que su búsqueda de atención, depende de cómo se elija subir o publicar una fotografía seleccionada. Esto se relaciona a la elección de formatos que se puede seleccionar para la publicación de las selfies, el cual fue abordado en análisis anterior a este, donde se concluyó que la selección del formato para publicar los contenidos de los turistas influye en las posibilidades de interrelación con otros usuarios. Si las selfies se publican en formatos con mayor visibilidad y exposición, con más operadores indiciales, y con política de privacidad pública, esto impulsa a aumentar las probabilidades de captar más reacciones, captar mayor atención (Leibrandt, 2015: 146).

A la hora de compartir su viaje, pudimos observar cómo comienzan a abrirse distintos matices en la forma de relatar, ya que algunos sujetos pueden manifestar preferencias por el uso de Facebook y otros por Instagram. Veamos a continuación en el quinto análisis, cuáles son las preferencias de los entrevistados entre Facebook e Instagram.

#### *Tema 5: “Uso de las redes: Facebook e Instagram”*

La temática de este foco de investigación intentó conocer el manejo o uso de estas plataformas, para entender mejor el contexto donde aparecen nuestras unidades de estudio: las selfies.

Como se desarrolló en el capítulo 1, aunque a día de hoy ambas plataformas: Facebook e Instagram pertenecen al mismo grupo empresarial, cada una surgió con la idea de impulsar espacios web diferentes. Veamos a continuación que usos les dieron algunos de los entrevistados:

*“En Facebook tengo más gente que en Instagram. En Instagram no soy muy popular (risas) (...) no, no hago las mismas publicaciones, ¿viste que tenés la función de publicar lo mismo en los dos lugares? bueno yo no hago eso (...) porque ponele **las fotos más de Instagram son una frutilla gigante que el otro día encontré ¿entendés? ese tipo de cosas (risas) y eso no me da subirlo a Facebook ni loca porque tengo un uso menos lúdico y más profesional. En la facultad usamos mucho Facebook, usamos mucho Facebook como soporte de laburo, grupos de laburo, y cosas así (...) entonces en el Facebook tengo gente que: mi director de tesis ponele, que no quiero que vea subiendo esas cosas” (Entrevistada 8, 1 de noviembre de 2018)***

*“Facebook lo uso más como un medio de comunicación, para chatear o para hablar (...) no para postear ni nada de eso (...) e Instagram, tenemos uno compartido con Andy, de viaje y nada (...) lo empezamos a usar cuando arrancamos a viajar por Australia, (...) y bueno ahí vamos subiendo; y lo uso como algo muy personal con Andy para ir como teniendo un recuerdo, tal vez de **todos los puntos que vamos haciendo. Es muy mío, muy nuestro no sé (...)** Cada imagen que subimos es de un punto o una ciudad donde estamos parando. También **Instagram lo uso más para el boludeo, cuando estas no sé; en tiempo libre, por ahí uso más eso (...)** y en Facebook sigo muchas revistas o medios de comunicación independientes o cosas así. (...) uso mucho Facebook para grupos de viajeros” (Entrevistado 6, 29 de octubre de 2018)*

**“creo que Instagram es más para el minuto a minuto. Como no soy muy de Twitter y no lo entiendo mucho. Instagram creo que es más para el momento, y en Facebook lo uso más para leer notas periodísticas, ver videos, las cosas de las facu también las busco por ahí, aunque ahora están presentes en ambos sitios (...) es como que Facebook tiene más contenido y el Instagram lo uso para pasar las pantallitas digamos...(…) si quiero ver algo más sustancial: entro a Facebook porque tenés más posibilidades de despliegue para mi es más fácil de leer, hay más notas periodísticas no se (...) como no miro mucho tele me voy poniendo al día con Facebook, como que lo uso como diario, y a Instagram como red social así de “pavadeo”, como para chequear antes de ir a dormir” (Entrevistada 11, 29 de septiembre de 2018)**

**“(…) Facebook lo uso más a modo de leer noticias, interiorizarme en ciertas cosas y demás o ver eventos (...) pero no soy tan de publicar cosas, no es que estoy todo el tiempo publicando. Tengo como un uso más pasivo. (...) Facebook era la que más usaba, recién ahora medio que **seguí a la masa y viste que la gente está empezando a usar Instagram**” (Entrevistada 7, 22 de septiembre de 2018)**

De todas las afirmaciones expuestas pudimos diferenciar como ciertos entrevistados, aunque tienen un perfil activo en cada una de estas plataformas, realizaron un uso diferenciado tanto en Facebook como en Instagram (Arcila 2011 en Serrano Puche, 2013). Conjuntamente, las interacciones que tuvieron en una y otra red no son idénticas, ya que fueron percibidos como espacios comunitarios diferentes (Olabarri Fernández y Monge Benito, 2011).

Con respecto a los usos de la red social Facebook, estos entrevistados lo adoptaron como un sitio de lectura de diferentes contenidos donde nombraron: contenido de revistas (notas periodísticas), noticias de la actualidad e información sobre eventos (pueden ser culturales, sociales, políticos, etc.). También declararon que las publicaciones de contenido las realizaban de forma esporádica y además comentaron haberlo utilizado como medio de comunicación (mediante el programa Messenger<sup>84</sup>)

Por su parte, los que inclinaron por la red social Instagram; aclararon que lo utilizaron como espacio de pasatiempo y para publicar fotografías. Su carácter fue totalmente visual y se lo asoció a revisar un conjunto de “pantallitas” a modo de entretenimiento. Esta acción se denomina *scrollear*<sup>85</sup> y significa deslizar una publicación, para pasar a otra. Además, si el contenido de publicación es de formato imagen, prefieren realizarlo en esta red social.

Por otro lado, también pudimos divisar otro grupo de entrevistados justificó el uso de ambas redes desde distintos puntos de vista y otros entrevistados que declararon su preferencia por utilizar solo una plataforma. Veamos a continuación algunos entrevistados con esta preferencia:

---

<sup>84</sup> *Messenger* Es una aplicación para mensajería instantánea y llamadas gratuitas, perteneciente a la empresa Facebook. Información tomada de la página *El Español* en <https://elandroidelibre.elespanol.com/2014/04/facebook-messenger-anade-llamadas-gratis-conversaciones-en-grupo-accesos-directos-y-mucho-mas.html>

<sup>85</sup> *Scrollear*: Esta acción viene de la palabra *scroll*, que en inglés significa deslizar. Se denomina *scroll* al desplazamiento, generalmente de arriba hacia abajo, de los contenidos que forman una página web, una app, etc. Es también aplicable a los videojuegos, donde puede darse un *scroll* horizontal, vertical o multidireccional. Esta información fue tomada de la página *aritmérics* en: <https://www.aritmérics.com/glosario-digital/scroll>



**“Soy un poco atecnológica, como que me cuesta un poco esto (...) Hace un tiempo a mí me hicieron Instagram todavía no se usarlo bien... (risas) Creo que el principal fin para que lo uso a Facebook es para transmitir, para que aquellos que no conocen un destino a través de las fotos que yo publique, se den cuenta que es algo que todos podemos acceder, lo que pueden conocer en dicho lugar y bueno (...) esa es mi idea ¿no? ¡mostrar! (...)**

*Me encanta cuando otro publica de algún viaje, yo soy de las que curioseas, de las que ve la que pone me gusta y comenta y también pregunta porque me parece lindo (...) no sé yo lo veo más por ese lado, para comunicar o informar cosas que para mí son interesantes” (Entrevistada 9, 31 de octubre de 2018)*

**“Particularmente Facebook es lo que más uso porque la mayoría de mis amigos y conocidos, no tienen ni Instagram ni Twitter... por eso el que más uso es Facebook” (Entrevistada 10, 22 de septiembre de 2018)**

*“Bueno, en cuanto a redes sociales tengo Facebook, tengo Instagram (...) Tinder también, pero la que más uso es Instagram, la prefiero porque, bueno: es más sencillo de usar, no hay tantos comentarios y simplemente ver una imagen, o una historia o un video (...) y de elección también: si no te gusta lo pasas o dejas de seguir a la persona o ves cosas que interesan... digamos si seguís a alguien esperas ver cosas de esa persona” (Entrevistado 2, 6 de noviembre de 2018)*

**“La que más uso últimamente es Instagram, Facebook cuando me fui de viaje subí alguna que otra foto (...) pero en realidad lo que más usé durante los viajes (...) fue Instagram (...) Tenía otro tipo de llegada., ponele estabas en algún lugar, y ponas hashtag Londres, o hashtag travel o distintas cosas así (...) tiene llegadas más específicas y te pone en contacto con otra gente que también está haciendo lo mismo o que busca ese tipo de cosas: fotos particulares de ese lugar o gente entusiasta de eso” (Entrevistado 4, 24 de septiembre de 2018)**

**“(...) bueno Instagram lo uso más por las cuestiones de las historias (...) es como el día a día: vas publicando lo que vas haciendo tipo (...) estas en el trabajo o con amigos o lo que sea, así que uso más Instagram” (Entrevistada 5, 31 de octubre de 2018)**

**“en realidad, uso Instagram y de ahí comparto a Facebook, salvo las historias que subo solo a Instagram” (Entrevistada 11, 29 de septiembre de 2018)**

**“El Instagram lo uso para, en realidad el día a día, para chusmear, para subir historias, también para saber qué están haciendo” (...) (Entrevistada 17, 18 de octubre de 2018)**

**“cuando quiero que sea más linda la publicación en Facebook empiezo por Instagram directamente” (Entrevistada 16, 3 de octubre de 2018)**

La elección de la plataforma Facebook se apoyó en dos justificaciones. Por un lado, se eligió por la comodidad que esta le transmite en comparación con la plataforma de Instagram. Esta última se percibió como una aplicación nueva, que conlleva un nuevo aprendizaje para poder utilizarla. Por otro lado, se eligió utilizar esta red ya que con la misma podían mantenerse en contacto con su entorno de conocidos y/o amigos. Como su entorno no utilizaba Instagram continuaron utilizando la red social Facebook, manteniendo el sentido de pertenencia social.

Asimismo, otros prefirieron utilizar la plataforma Instagram y su elección se presentó desde cuatro puntos de vistas: primero, porque les pareció una aplicación mucho más sencilla de utilizar que Facebook debido al protagonismo de la imagen por sobre los contenidos textuales.

La red social Instagram adjunto a la acción de publicar la posibilidad de editar forma muy sencilla con filtros o retoques las imágenes antes de realizar la publicación en sí (Bauso Beltrán, 2018), siendo este el segundo motivo por el cual se tomó como preferencia el uso de esta red social.

En tercer lugar, se eligió esta aplicación por el tipo de llegada específica que tiene. La plataforma posee un buscador, donde mediante el código # conocido como *hashtag* más cualquier palabra de los que deseemos encontrar, se pueden localizar contenidos específicos, lugares, personas o empresas.

Por último, el cuarto motivo de elección de Instagram fue por las *historias*. La relevancia que le dieron al uso de este sector de la interfaz, deviene de poder visualizar información o contenido en este espacio de una forma muy rápida.

Las historias de cada usuario, son contenidos que se mostrarán al resto de sus seguidores durarán expuestas 24 horas a partir de la hora de publicación<sup>86</sup>. Una peculiaridad en el diseño de esta aplicación es la de *scrollear*. Al ser un aplicativo diseñado específicamente para uso desde el celular, todos los sectores son *scrolleables* con los dedos. Cada usuario que navegue, tanto en Instagram, podrá *scrollear* o deslizar tanto verticalmente (para el *Feed* y el buscador) u horizontalmente (para las *historias*) toda información que al visualizar que no les parezca interesante. Con tan solo pulsar dos veces<sup>87</sup> sobre el contenido de un seguidor, la aplicación lo traduce como un *me gusta*, siendo esta la única reacción posible de Instagram.

Principalmente en Instagram y sobre todo en las *historias* pudimos advertir como el ciclo de captura, publicación y recepción de la audiencia se volvió más corto ya que se realiza en muy poco tiempo. Este proceder, no afecta la temporalidad contenida en la imagen sino la relación entre la imagen, su enunciación y su consumo / recepción. “Esto es lo que vi” pasa a ser “esto es lo que estoy viendo” (Villi, 2010 en Gurevich, 2016: 224).

Para cerrar, creemos importante tener en cuenta que los usuarios al ir actualizando sus perfiles tanto en Facebook como en Instagram, con el correr del tiempo pueden mutar sus preferencias y gustos, y esto se puede llegar a ver reflejado en cambios de usos en las redes sociales. Cada usuario realizará una performance de acuerdos a sus aspiraciones (Di Próspero, 201: 45) y por tal motivo, las preferencias expuestas por los entrevistados no fueron opciones determinantes sino por el contrario, fue solo información descriptiva de sus preferencias al momento de realizar esta investigación y las mismas pueden ir cambiando con el tiempo. Recordemos que estas redes sociales poseen particularidades propias que derivan de la propia condición electrónica (Echeverría, 1999 en Serrano Puche, 2013) y debido a esto el campo de estudio cambia constantemente (Schechne, 2002: 2 en Estrella Heredia, 2011: 46-47).

---

<sup>86</sup>Esta información fue tomada de la página *postcron.com* en <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/#:~:text=Recientemente%20el%20equipo%20de%20Instagram,24%20horas%20desde%20su%20publicaci%C3%B3n>.

<sup>87</sup> Esta acción es la misma que realizamos con el mouse al posicionarnos en un contenido y presionar “doble clic”.

A continuación abordaremos el último y quinto análisis de esta investigación desde una visión transversal, integrando los cuatro análisis expuestos.

### Quinto análisis: *Perspectiva integral de la investigación llevada a cabo*

Teniendo en cuenta la presentación de datos recopilados desde las diferentes perspectivas y metodologías aplicadas en los diferentes análisis realizados en los apartados anteriores, a continuación presentaremos una visión integral y transversal de los resultados de esta investigación.

Si observamos las perspectivas metodológicas aplicadas en los cuatro ejes abordados podemos articularlos mediante una triangulación metodológica<sup>88</sup>: por un lado, estudiamos la imagen de una autofoto realizada durante una experiencia de viaje abordando su sentido morfosintáctico. Luego, mediante la etnografía virtual abordamos esta misma imagen como publicación en su contexto virtual: es decir, como selfie las redes sociales Facebook e Instagram. En tercer lugar, desde las entrevistas semi estructuradas nos acercamos a los usos de esta práctica virtual, observamos si se diferenciaban estas con las prácticas fotográficas no virtuales y si se diferenciaban los usos entre la red social Facebook e Instagram; y por último sumamos los aportes académicos realizados por diferentes autores sobre el mismo tema.

Al describir el proceso de los análisis abordados podríamos resumirlo de la siguiente forma: En primer lugar se partió de tomar una foto de viaje como una unidad de lectura connotativa, nos preguntamos como estaba realizada la toma fotográfica, como salían los retratados, y donde se situó el foco o como se configuró la composición de la imagen. Luego esta foto fue tomada como publicación de una selfie en el espacio virtual, y en esta etapa nos preguntamos que es lo que realizó el turista usuario con esa selfie, donde la publicó y como se relaciona con su audiencia virtual mediante la misma. Después, se revisaron las opiniones de estos turistas con respecto a sus usos en las redes mediante la publicación selfie y como ven esta práctica en comparación al practicas fotográficas anteriores a estas. Finalmente en la última etapa, comparamos estos análisis con los aportes académicos de la misma temática.

Ahora bien, todo este proceso y respectivas preguntas se articuló para conocer significados alrededor del fenómeno selfie y las subjetividades que los turistas han construido en torno a esta práctica fotográfica virtual, por lo tanto; uno de nuestros intereses a lo largo de todo el estudio fue conocer un poco más al protagonista de la actividad turística a través de una de las prácticas más realizadas en los últimos tiempos: las selfies.

Desde el primer análisis, pudimos observar dos tipos de selfies realizadas, las que denominamos selfies de capturas espontáneas, donde el turista realizó la toma fotográfica de manera casual para capturar un momento en particular de la experiencia de viaje y por otro lado, las selfies de capturas preparadas, donde los turistas pensaron la toma fotográfica por un mayor tiempo, jugando con la composición de la misma y a su vez posando hacia el objetivo de la cámara de diferentes formas. Una característica

---

<sup>88</sup> Triangulación metodológica: La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno.

distintiva de estas selfies es que en la captura recobra importancia que aparezca parte del lugar visitado, ya sea una edificación o monumento distintivo a nivel turístico.

Si nos detenemos un momento en la intención proyectada de estas selfies relevada tanto a través del análisis morfosintáctico como mediante la etnografía virtual y entrevistas semi estructuradas, encontramos diversas sensaciones como la de estar feliz, alegre, de disfrute y de complicidad hasta las sensaciones de tranquilidad, de reflexión, orgullo y de empoderamiento.

Estas mismas, las pudimos ver reflejadas en las motivaciones de viajes que los participantes comentaron al describir que en los viajes buscaban: relajarse, divertirse, descansar, afianzar los vínculos personales, conectarse con espacios naturales y cumplir sus deseos de conocer un lugar en particular.

Todos los participantes comentaron que su práctica fotográfica se impulsaba para guardar un recuerdo de la experiencia de viaje, por ende la función rememorativa de la fotografía es la primera que aparece alrededor de las selfies. No obstante, desde un análisis más profundo observamos que no es la única.

A partir del uso que hacen los turistas de las selfies, hallamos que no sólo las utilizan con para recordar el viaje sino que las utilizan como unidad narrativa para presentarse con un carácter totalmente autorreferencial frente a su audiencia real y potencial de contactos.

Teniendo en cuenta estos detalles en lectura morfosintáctica, creemos que el uso de ciertas técnicas sobre la composición fotográfica se relaciona directamente con la intención del turista de proyectar una imagen donde él se auto reconoce de distintas formas.

Por el lado de los planos cortos, el detalle de mostrar la cara sonriente con la mirada fija al objetivo haciendo hincapié en su expresión refleja emociones y sentimientos, donde intenta acercarse desde una mirada muy íntima hacia los usuarios. Con esta imagen el turista cuenta una historia sencilla, donde está feliz porque se encuentra viajando.

Por otro lado, los planos medios; un poco más abiertos ya muestran al protagonista en un contexto particular. Es decir, aparece el turista en un lugar posando para la cámara de distintas formas, no necesariamente mirando al objetivo. Aquí ya se puede ver una narrativa un poco más elaborada, una historia que cuenta sobre un viaje pero reflejando algunos detalles del mismo (puede ser mostrando detalles edilicios del lugar que se esté visitando o monumentos).

A su vez, al observar mediante la etnografía virtual que parte de estas selfies eran acompañadas por los comentarios y operadores propios de las dos redes sociales estudiadas, encontramos que los mismos se suman para enfatizar la proyección que los turistas pretendieron con las tomas fotográficas.

Desde un segundo y tercer análisis, descubrimos que tanto el lugar o el formato (publicación en el muro, en un álbum o en la foto de perfil) por el cual se realice la publicación dentro de las plataformas estudiadas, como la política sobre la condición de uso de las mismas; inciden directamente en como la publicación de las selfies será vista por la red de contactos de cada entrevistado.

De esta forma, cada participante primeramente realiza las tomas fotográficas, luego de una selección, escoge cual publicaría en sus redes social<sup>89</sup> pero con esta última acción también decide si quiere realizar descripciones y usar operadores para adjuntar con esta publicación y en que formato la quiere publicar. A su vez, algunos entrevistados que a toda esta cadena de decisiones le suman una más: la de edita. Algunos prefieren utilizar filtros otros prefieren cambiar la luz o realizar recortes para enmarcar mejor la imagen final.

Por lo tanto, si tomamos la selfie como una autopresentación virtual podemos decir que la misma conlleva un el proceso complejo de varias decisiones antes de presionar el botón “publicar” para mostrarse a la red de contactos.

Desde las entrevistas semi estructuradas realizadas, al consultarles a los participantes que pensaban alrededor de estas devoluciones, la mayoría las describieron como un buen gesto y que se alegraban cuando las mismas llegaban<sup>90</sup>. Sin embargo, cada microcontenido que sea publicado puede recibir reacciones o no. Si bien no se puede saber de antemano como reaccionaran los usuarios a un contenido, si se pueden realizar bastantes acciones específicas para alentar a que los usuarios vean el contenido.

Esto se pudo ver reflejado en los datos recopilados, una vez comparados observamos que las selfies con mayor manejo de la composición fotográfica, con uso de comentarios y operadores, eligiendo estratégicamente subir las mismas en espacios de política de privacidad pública y editando en algunas dimensiones la imagen, lograron captar un número mayor de reacciones y comentarios de su red de contactos.

Conjuntamente, otras personas comentaron que no le daban importancia a las mismas, que no chequeaban si sus publicaciones generaban reacciones, ya que subían las fotos para tenerlas allí guardadas en las redes sociales. Con esta apreciación concluimos que estas personas toman a las redes sociales como un álbum fotográfico. Es decir, como un espacio para recopilar las fotos de viaje (o también pueden incluirse otro tipo de fotos) y guardar sus recuerdos.

Este punto es contradictorio, ya que aunque las redes sociales se hayan apropiado como álbumes de fotos, el emplazamiento virtual de las mismas hace que estos registros fotográficos estén expuestos a su red de contactos y también que pueda ser utilizado por los propios grupos empresariales que administran las redes sociales estudiadas.

Entonces nos volvemos a preguntar: ¿por qué estos turistas entrevistados utilizan las redes? y la respuesta que encontramos después de nuestros análisis, es debido a que estos usos particulares le ayudan a mantener un sentido de pertenencia social. Tan solo tener un perfil en una de estas redes sociales abre la posibilidad de sociabilizar con su entorno o red de contactos y a medida que estos usuarios generan contenido en estos espacios, los vínculos virtuales con sus allegados se pueden ir configurando.

Ahora bien, si nos preguntamos ¿por qué algunos de los entrevistados se muestran en su red de contactos de una forma particular, modelando o posando en sitios turísticos de importante reconocimiento turístico?, creemos que esto sucede a partir de la proyección de su imagen buscada en estas particulares tomas fotográficas. Estos otros

---

<sup>89</sup> Algunos de los entrevistados decidieron solo publicarlo en una sola red social y otros directamente publicaron la misma selfie, en forma simultánea tanto en Facebook como en Instagram.

<sup>90</sup> Las reacciones y todo tipo de actividades en la red Facebook e Instagram se le dan a saber al usuario mediante notificaciones.



entrevistados al sacarse estas selfies por un lado buscan auto reconocerse y por otro lado, piensan como quieren o desean que resto de sus contactos los reconozca. Siendo la selfie una práctica totalmente autorreferencial, creemos que la intención de estos entrevistados en particular al mostrarse de formas muy peculiares y específicamente viajando, se asocia a sentimientos de felicidad y orgullo que se asocian a la experiencia de viajar. Mediante la selfie lo que buscan estos entrevistados es: enmarcar ciertos momentos vividos del viaje, para retener esa sensación y poder revivirla en la memoria cada vez que se vuelva a mirar la foto.

La publicación de la selfie entonces, además de tomarla como una práctica rememorativa; también se abordó como una práctica de autopresentación donde el turista quiere mostrarse en ese momento particular de felicidad, quiere que lo identifiquen con esa imagen de logro, y de esta forma afecta positivamente su autoestima.

De cualquier modo, sea cual sea la inversión de tiempo en la producción de la foto o la intención puesta en ella; es importante recordar que en los espacios ofrecidos por Facebook e Instagram no solo actúa el turista, autor de la selfie y propietario usuario de su perfil. Cuando la autofoto es publicada pasa a catalogarse como selfi y entran en juego dos actores más: la red de contactos del usuario y la interfaz propiamente dicha con sus intereses específicos.

Cada una de las partes que interactúa en el espacio virtual puja por sus propios intereses lo que termina complejizando la intención en las redes sociales de ser visto y reconocido mediante contenidos como selfies. Si bien este espacio es utilizado por turistas, a su vez es utilizado por todos los usuarios a nivel mundial, y cada uno de ellos está produciendo contenido virtual para mostrar en su perfil.

A partir de nuestro análisis, observando a la selfie y los turistas desde una múltiple lectura metodológica podemos expresar que la selfie de viaje no es tan solo un recuerdo de una experiencia de viaje sino que es una imagen fotografía virtual que se utiliza para autopresentarse frente a el resto de los contactos y mostrarse en una pose de estar viviendo un momento emocional ya que esta es la imagen proyectada que ayuda al sujeto turista a formar parte de su grupo social cercano.

## **Conclusiones y Propuestas**

A partir del análisis de las selfies de un grupo determinado de turistas seleccionado para participar este estudio, y mediante técnicas aplicadas como la observación participante, la etnografía virtual y el análisis de las respuestas brindadas en las entrevistas semi estructuradas, logramos llegar a conocer un poco más este fenómeno fotográfico.

Primeramente; categorizamos las selfies como un elemento propicio para ser microcontenido publicado. Esto indica que nuestra unidad de estudio fue utilizada por los turistas para la producción de microcontenidos en sus perfiles sobre ellos mismos, es decir, colabora con la autotematización que caracteriza las plataformas virtuales.

Además, confirmamos que el dispositivo que utilizaron los entrevistados para realizar las selfies de viajes fue la cámara integrada de un teléfono móvil o Smartphone. Como

bitácora de viaje en su momento, el teléfono celular pasa a ser una herramienta indispensable en cualquier viaje, ya que reúne muchas funciones en un solo dispositivo. Los entrevistados escogieron usar el celular por sobre otros dispositivos por la comodidad para transportarlo, su fácil forma de manejo en lo que respecta a la configuración de la cámara, la conexión a Internet, acceso a programas de edición y precio, en comparación a una cámara profesional.

Dos entrevistados, también mencionaron la utilización de los dispositivos fotográficos conocidos como GoPro. Estas cámaras hacen fotografías y videos en alta definición y son ligeras, compactas y muy resistentes, lo cual le permite fotografías o grabar en casi todos los espacios naturales (en el agua, en la arena, a grandes alturas, etc.). Si bien este dato representa una minoría, esta podría ser otra temática a estudiar, ya que muchos turistas adquieren y utilizan estos dispositivos en particular durante sus experiencias de viaje.

Desde que la telefonía celular adjunto la cámara frontal o cámara selfie, combinada a la conectividad a internet, esta práctica logró expandirse a un gran número de las personas<sup>91</sup>. No obstante esta práctica ya se realizaba con dispositivos un poco más antiguos como por ejemplo las cámaras digitales.

Con estos dispositivos, muchos turistas realizaban los registros fotográficos de sus experiencias de viaje. En un primer momento había que girar la cámara, apuntar el objetivo a sí mismo y tratar de posar sin poder chequear como había salido la toma fotográfica hasta revisar el visor de la misma que se ubicaba en la parte posterior. Después de unos años, las empresas agregaron un visor delante del objetivo que servía para verse a sí mismo, al momento de realizar la toma fotográfica realizando en menos intentos y en menos tiempo. Como podemos observar el proceso de captura se fue acelerando y a su vez se le fueron agregando accesos en la configuración para compartirlas también en redes sociales. Con la llegada de los smartphones, además de poder sacar fotos de muy buena calidad se sumó la opción de edición desde la misma cámara o desde aplicaciones instalables al celular.

La actividad de tomar fotografías y guardarlas en álbumes para mostrárselas a personas allegadas ha quedado como una costumbre un poco anticuada. En cambio, realizar un viaje y sacarse una foto compartiéndola al momento mismo antes de abordar un avión, es la nueva forma de contar un viaje y a su vez, es el formato esperado por aquellos turistas que también utilizan las redes sociales.

Al observar el uso estas selfies en las redes sociales Facebook e Instagram, verificamos que algunos turistas vieron en ellas una forma donde poder guardar sus fotografías y atesorarlas por el tiempo que ellos deseen, tomando las redes sociales como álbumes de fotos. Por otro lado, otros entrevistados además de adoptar la selfie como recuerdo de alguna experiencia de viaje, también fueron seleccionadas para proyectar una imagen específica de su persona, es decir para autopresentarse frente a su audiencia real y potencial de contactos.

Al mismo tiempo, en las selfies estudiadas encontramos diversas sensaciones proyectadas como la de estar feliz, alegre, de disfrute y de complicidad hasta las sensaciones de tranquilidad, de reflexión y de empoderamiento. Creemos que estas

---

<sup>91</sup> A personas con la posibilidad de acceder a estos dispositivos. En este estudio estamos dejando de lado las aquellas personas que a la fecha, no pueden acceder a los mismos.

reflejan en la selfie de viaje, la necesidad de los turistas de pertenecer, ser apoyado y valorado por su entorno cercano así como también lo busca en espacios de la vida social no virtuales.

En este sentido, la selfie de viaje puede ser un simple recuerdo de una experiencia de viaje o puede tomarse como medio de autopresentación que permite lograr cierta valoración, aceptación y pertenencia social.

Por otro lado, a través del análisis de la arquitectura de las plataformas y sus políticas de datos, también pudimos observar que parte de la estrategia empresarial utilizada para con los usuarios, impulsa los comportamientos reflejados por los entrevistados turistas y las selfies estudiadas son utilizadas como datos de recolección tanto de Facebook como de Instagram.

Algunos entrevistados, mencionaron entre las redes sociales que más utilizan a diario a la aplicación *WhatsApp*. Si bien esta es reconocida mundialmente por su servicio de mensajería instantánea, al día de hoy; ya cuentan con un espacio llamado *estado*, donde se puede compartir contenido de la misma manera que se realiza en las *historias* de Instagram o Facebook. Este escenario podría también ser considerado para próximos estudios sobre cómo es utilizado por los turistas, ya que también permiten que los usuarios de teléfonos móviles compartan cualquier tipo de contenido con sus contactos cercanos.

También al observar que las fotografías selfies donde los sujetos aparecen siempre felices o modelando orgullosos, reflexivos, descansando, o divirtiéndose, creemos que todas esas impresiones refuerzan subjetividades construidas alrededor del turismo. La idea de realizar un viaje para liberarse de la monótona cotidianeidad, descansar y restituir un equilibrio energético que se pierde con el correr del tiempo laboral cumpliendo obligaciones y tareas, es un discurso construido desde la sociedad occidental capitalista.

A su vez con el estudio a través de este fenómeno selfie, observamos que no solo en las redes estudiadas sino en bastantes otras plataformas, al observar en un perfil la foto del usuario, son muchos los casos donde se utilizan selfies de viaje. Esta imagen donde las personas aparecen viajando es utilizada para presentarse frente a los contactos de diferentes plataformas y creemos que esto se debe a la buena connotación que esta imagen proyecta.

En otras palabras, mostrarse realizando un viaje brinda una buena impresión y por esta razón es utilizada para los espacios laborales o incluso para espacios de citas o de relaciones sociales.

En este sentido, la selfie de viaje como una práctica con esta gran expansión en el espacio virtual la podemos leer como reflejo de como el turismo se ha ido democratizando. Esta práctica, que si bien mantiene ciertas actividades específicas para un grupo más exclusivo pero como estrategia de venta, en los últimos tiempos se ha vuelto más inclusiva y creemos que esto se seguirá expandiendo.

Reconociendo que la actividad permite a las personas acceder a experiencias liberadoras y gratificantes mediante un viaje, proponemos abordar al turismo como un derecho, ya que de esta forma se priorice el descanso y el ocio como necesidades básicas a través de planes estratégicos o políticas alternativas centradas en el bienestar de las personas.

Para cerrar destacamos que: las prácticas de los turistas a través de los diferentes usos de los dispositivos tecnológicos reflejaron que el turismo no está exento a las transformaciones que trae el desarrollo tecnológico. En efecto, el desarrollo tecnológico complejiza el campo del turismo ya que es reinventado y resignificado a partir de estos fenómenos los cuales abordamos en esta tesis.

En el actual contexto de pandemia, seguramente se van a producir nuevos cambios en la disciplina del turismo, a partir del impedimento de viajar a destinos turísticos, que seguramente dará origen a nuevas innovaciones mediante plataformas virtuales, que a su vez continúan actualizándose y desarrollándose reconfigurándose alrededor de las prácticas de sus usuarios. Por esta razón es que el conocimiento de la perspectiva de los sujetos turistas, sus prácticas, sus expectativas, sus intereses y sus motivaciones, son imprescindibles para pensar el desarrollo continuo de esta disciplina y esta tesis a través de su investigación trato de ponerlo en evidencia.

Teniendo en cuenta que los datos registrados para esta tesis fueron tomados en el año 2018, sabemos que las imágenes analizadas son polisémicas y en cierto momento se pueden elegir algunos de sus significados e ignorar otros.

Esto se relaciona directamente con la naturaleza misma del campo estudiado, que es constantemente cambiante, en lo que respecta a los usos y significados de los turistas, nuevas actualizaciones de las redes sociales y nuevos intereses de las empresas administradoras de estas mismas.

Aunque el escenario esté en constante transformación y las conclusiones alcanzadas no son determinantes por tal razón, consideramos que este estudio brindó aportes al campo turístico, desde una mirada subjetivista, tomando los significados que los turistas les atribuyeron a sus prácticas fotográficas selfie, combinándolos con el uso de sus redes sociales y el uso de ciertos dispositivos tecnológicos en sus experiencias de viaje.

En este sentido, abordar esta temática en particular, nos permitió aproximarnos a un fenómeno actual de relevancia social que contribuye a ampliar el campo de estudio del turismo, y conjuntamente sirve para alentar nuevas investigaciones que puedan enfocarse en estudiar otros comportamientos de los turistas en los espacios *on line* u otros nuevos abordajes en relación al campo.

## Bibliografía

- Abreu, C., (1999): La opinión fotográfica (2). Recursos connotativos de la fotografía. *Revista Latina de Comunicación Social*, N°24 septiembre 1999. Recuperado el 10 de marzo de 2021 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999adi/01abreu2.html>
- Aguilar Rodríguez, D., & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales: Caso Facebook. *Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*. N°12 (enero - julio). Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewFile/1145/725>
- Alexander, B., & Levine, A. (23 de octubre de 2008). *Storytelling. Emergence of a New Genre*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de: <https://er.educause.edu/articles/2008/10/web-20-storytelling-emergence-of-a-new-genre>
- Alonso, L. E. & Fernández Rodríguez, C. J. (2006). Roland Barthes y el Análisis del Discurso. *EMPIRIA Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (12),11-35. Recuperado el 15 de abril de 2020, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2971/297124008001>
- Amar, Víctor (2000). La alfabetización audiovisual a través de la educación con el cine. *Comunicar*, (15),141-149. Recuperado el 10 de marzo del 2021 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801522>
- Araújo Pereira, G., & Gosling de Sevilha, M. (2017). LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26, 62-85. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Ardévol, E., et al., (2003) Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada. *Athenea Digital* N°3 año 2003, Universitat Oberta de Catalunya, Recuperado el 25 de enero del 2021 de: <https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n3/15788946n3a5.pdf>
- Augé, M. (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Editorial Gedisa S. A.
- Aumont, J. (1992). Pequeña tipología temporal de las imágenes en *La imagen* (pp. 169-170). Paidós Comunicación.
- Bezerra, É. D. (2012). EI TURISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo". *Estudios y perspectivas en Turismo*, 21(5), 1262-1280. Recuperado el 27 de marzo de 2018, de: <http://estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N05/v21n5a11.pdf>
- Barthes, R. (1992). *Retórica de la imagen*, Lo obvio y lo obtuso. Barcelona: Paidós



- Bauso Beltrán, F. (2018). Mostrarse: de la calcomanía turística a la historia en Instagram. *Question*, 1(58). Recuperado el 25 de octubre de 2018, de: <https://doi.org/10.24215/16696581e052>
- Beltrán Bueno, M. A., & Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39. 41-65. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/53156/1/290391-1010941-1-PB.pdf>
- Bourdieu, P. (2003). *La Fotografía: Un arte medio. Ensayos sobre los usos Sociales de la Fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SA.
- Broullón-Lozano, Manuel A. (2011) Por una semiótica del selfie: ¿autorrepresentación, expresión o exhibicionismo en la iconosfera digital en *Derechos humanos emergentes y periodismo, Pliegos de información*, Cap.16 pp. 207- 212, Universidad de Sevilla, Recuperado el 15 de febrero del 2021 de: [https://www.academia.edu/19643699/Por\\_una\\_semi%C3%B3tica\\_del\\_selfie\\_a\\_utorrepresentaci%C3%B3n\\_expresi%C3%B3n\\_o\\_exhibicionismo\\_en\\_la\\_iconosfera\\_digital](https://www.academia.edu/19643699/Por_una_semi%C3%B3tica_del_selfie_a_utorrepresentaci%C3%B3n_expresi%C3%B3n_o_exhibicionismo_en_la_iconosfera_digital)
- Canga Sosa, M. (2015). Introducción al Fenómeno selfie: valoración y perspectivas de análisis. *FOTOCINEMA. Revista científica de cine y fotografía*. Recuperado el 7 de febrero de 2018, de: <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=310&path%5B%5D=227>
- Castells, M. (2000). Internet y La Sociedad Red. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 7 de mayo de 2018, de: <https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red.pdf>
- Colorado Nates, O. (23 de abril 2016). La masificación de la fotografía 1890-1910. *Informes Fotográficos*. Universidad Panamericana. Ciudad de México. Recuperado el 10 de abril de 2020, de: <https://oscarenfotos.com/articulos/arts-historia-de-la-fotografia/>
- Cuaderno Pedagógico: *El potencial educativo de la fotografía* (2015). Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Gobierno de Chile. Disponible en: ISBN: 978-956-352-144-3.
- Di Próspero, C. E. (2011). Autopresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, págs.44-53. Recuperado el 20 de enero de 2018, de: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewFile/39/90>
- Fernández Labastida, F. (2019). Versión de archivo 2019 - Hans-Georg Gadamer. *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*. Recuperado el 2 de febrero de 2019, de: <http://www.philosophica.info/archivo/2019/voces/gadamer/Gadamer.html#toc>

- Fernández Paradas, A. R. (2016). La mercantilización del selfie como medio de construcción de las identidades sociales. *opción*, 32(9), 706-717. Recuperado el 10 de marzo de 2018, de: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048482038.pdf>
- “Escala de Planos”. (2019). *Tramas. Educación, Audiovisuales y Ciudadanía*. Recuperado el 4 de marzo de 2019, de: <http://tramas.flacso.org.ar/recursos/peliculas/ciudad-de-dios/areasdetrabajo/escala-de-planos>
- Estrella Heredia C., (2011). Antropología de los Mundos Virtuales. avatares, comunidades y piratas digitales. Tesis de grado. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Quito, Ecuador. Recuperada el 18 de junio de 2020, de: [http://209.177.156.169/libreria\\_cm/archivos/pdf\\_117.pdf](http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_117.pdf)
- Facebook, Inc. (2020) ¿Qué es la información pública en Facebook? Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de: <https://www.facebook.com/help/203805466323736>
- Facebook, Inc. (21 de agosto 2020). Política de datos de Instagram. Recuperado el 1 de septiembre de 2020, de: [https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad](https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad)
- Fuentes, C. (JUNIO de 2014). Foto-turismo: la constitución social de una mirada persistente. *SCIELO*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-25382014000100001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-25382014000100001)
- Gama Garduño, M. G. & Favila Cisneros, H., (enero de 2018). *Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Recuperado el 2 de marzo del 2021 de: [https://pasosonline.org/Publicados/16118/PS118\\_13.pdf](https://pasosonline.org/Publicados/16118/PS118_13.pdf)
- Gobbi, J. & Palacios, C. (30 de junio y 1 de julio de 2005) *Sobre ciudades y representaciones: el ordenamiento urbano y sus lecturas desde las guías de viaje*. III Encuentro La experiencia del viaje. Miradas e imágenes urbanas en la literatura de viajeros. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Recuperado el 13 de octubre de 2018, de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3659/2985>
- Gonzalez Fernández, S., et al., (2015). Relaciones personales en la sociedad de las redes sociales virtuales. *Revista de estudios socioeducativos*, (3) 34-49. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6369128&orden=0&info=link>
- Gurevich, A. (febrero de 2016). El Tiempo todo en Facebook. *aposta - Revista de ciencias sociales*, 217-238. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, de: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Gurevich, A., & Sued, G. (2014). La imagen en Facebook y la comunicación visual móvil. El caso de la fotografía celular. *I Jornadas Nacionales de Humanidades Digitales*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Humanidades. doi: <https://www.aacademica.org/jornadasaahd/91>
- Gurieva, N. & Aguilera Martinez, Y. (2018) Autorrepresentación en la fotografía, *Revista de la división de arquitectura, arte y diseño de la Universidad de Guanajuato*,

18° ed. diciembre de 2018. Recuperada el 3 de marzo de 2021 de: <https://www.interiorgrafico.com/edicion/decimo-octava-edicion-diciembre-2018/autorepresentacion-en-la-fotografia>

Hernández Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). Metodología de la Investigación -6° Edición. En *Selección de la muestra* (pp. 170-191). México.

Hernández Sampieri, R. F.-C.-L. (2010). Metodología de la Investigación -5° Edición. En *¿Qué etapas comprende el desarrollo de la perspectiva teórica?* (pp. 53). México.

Hernández, C. (2017) Digital Journey - Arquitecturas Innovadoras. *Revista Abierta de Informática Aplicada (RAIA)*, 1(1), 25-28. Recuperado el 28 de mayo de 2020 de <http://portalreviscion.uai.edu.ar/ojs/index.php/RAIA/article/view/126>

Han. B., (29 ene. 2016). Byung-Chul Han: la sociedad de la transparencia, psicopolítica y autoexplotación neoliberal: de lo viral-inmunológico a lo neuronal-estresante. *Reflexiones Marginales*. Recuperado el 7 de septiembre de 2018, de: <http://reflexionesmarginales.cp.om/3.0/byung-chul-han/>

Hiernaux-Nicolas, D., (2002). ¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario. *Aportes y Transferencias*, 6(2), 11-27. ISSN 0329-2045. Recuperado el 2 de marzo del 2021 de: <http://nulan.mdp.edu.ar/258/1/Apo2002a6v2pp11-27.pdf>

Hiernaux-Nicolas, D., (26 de abril 2012). [ColSonora]. Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo [Archivo de video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=QOPVqUw4Cw8&t=448s>

Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de: <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christineetnografia-virtual-uoc.pdf>

Ivars Baidal, J., Solsona Monzonís, F. y Giner Sanchez, D. (2016): *Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 2016, 62(2), 327-346. Recuperado el 1 de diciembre de 2018, de: <https://dag.revista.uab.es/article/view/v62-n2-ivars-solsona-giner/285-pdf-es>

Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/.../22996>

Jerônimo Sobrinho, P. (2014). "MEU SELFIE": A REPRESENTAÇÃO DO CORPO NA REDE SOCIAL FACEBOOK. *ARTEFACTUM - Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia*, 8(1), 305-335. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de: <http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/view/335/305>

Leibrandt, I. (junio de 2015). Narrarse a uno mismo, auto-tematización y la cultura de la confesión. *Espéculo, Revista de Estudios Literarios*, 141-154. Recuperado el 17 de septiembre de 2018, de: [http://webs.ucm.es/info/especulo/Narrar\\_en\\_la\\_era\\_digital\\_Especulo\\_54\\_UCM\\_2015.pdf](http://webs.ucm.es/info/especulo/Narrar_en_la_era_digital_Especulo_54_UCM_2015.pdf)

- Lévy, P. (1999) *¿Qué es lo virtual?* Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica, S. A. Recuperado el 09 de septiembre de 2018, de: <http://cmap.upb.edu.co/rid=1R3QGX5B9-170HLS8-6ZNP/Levy%20Pierre%20-%20Que%20Es%20Lo%20Virtual.pdf>.
- López de Mariscal, B. (12 de febrero de 2007). *Para una tipología del relato de viaje*. México: Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de: [http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/para-una-tipologa-del-relato-de-viaje-0/html/015b5c40-82b2-11df-acc7-002185ce6064\\_5.html](http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/para-una-tipologa-del-relato-de-viaje-0/html/015b5c40-82b2-11df-acc7-002185ce6064_5.html)
- López, M. A. (25 de enero de 2014). *Repositorio Universidad de Belgrano*. Obtenido de <http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/5938/4235%20-%20completo%20-%20semiologia%20-%20lopez%20ARREGLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manosso, F. C., & Gândara, J. M. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano- turístico a través de las fotografías online. Un Análisis en la Red Social Instagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(3), 279-303. Recuperado el 9 de septiembre de 2018 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180746305003>
- Marzal Felici, J. (2012). Reflexiones en torno a la semiótica de la fotografía en la era digital. *Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic*, 1489-1500. Recuperado el 4 de marzo de 2018, de: [https://www.researchgate.net/publication/307993699\\_Reflexiones\\_en\\_torno\\_a\\_la\\_semiotica\\_de\\_la\\_fotografia\\_en\\_la\\_era\\_digital\\_Publicacion\\_Actas\\_en\\_2012](https://www.researchgate.net/publication/307993699_Reflexiones_en_torno_a_la_semiotica_de_la_fotografia_en_la_era_digital_Publicacion_Actas_en_2012)
- Menezes Mello, C., & Gândara, J. M. (2015). Los discursos fotográficos de los viajeros: Curitiba - Brasil en Tripadvisor. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 627-645. Recuperado el 15 de abril de 2018, de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322015000300010&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322015000300010&script=sci_abstract)
- Olabarri Fernández, M. E., & Monge Benito, S. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 79-100. Recuperado el 5 de marzo de 2020, de [http://www.revistalatinacs.org/11/art/925\\_UPV/04\\_Monge.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html)
- Organización Mundial de Turismo (2011) *Introducción al Turismo*, (43 -57).
- Ortiz, R. (1996). *Otro territorio. El viaje, lo popular y el otro*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Racamán Payo, A., (2011). Generación conectada con imágenes. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12(4), 88-111. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201022649007>
- Ricci, M. B., Stassi, H. M., & Quevedo, C. A., (Julio de 2010). Aportes de las Tics en la Distribución de Servicios Turísticos. *VI Seminário de Pesquisa em Turismo Do MERCOSUR - Saberes e fazeres no turismo: interfaces*. Ponencia llevada a cabo en Caixa do Sul, Río Grande del Sur, Brasil.

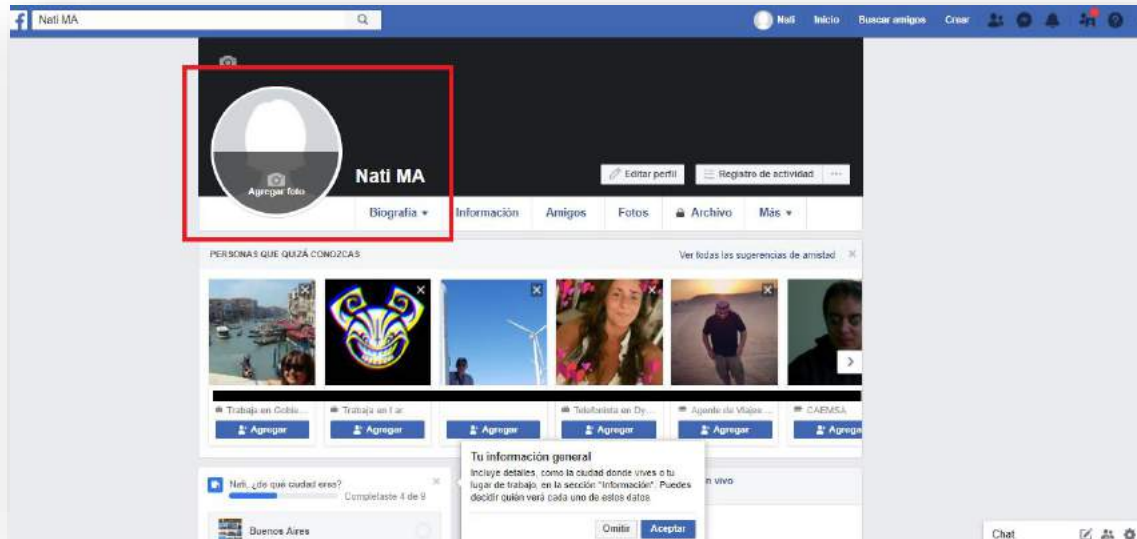
- Rueda O. R. & Giraldo, D., (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Revista Folios*, (43), 119-135. Recuperado el 5 de diciembre de 2018, de: <http://www.redalyc.org/pdf/3459/345943442009.pdf>
- Sametbad, R. (mayo-junio de 2013). Cámaras de sistema compacto. La opción ideal para los entusiastas de la fotografía. *90+10*, 44, 102-103. Recuperado el 6 de mayo de 2018, de: [https://90mas10.com/2013/07/06/camaras-de-sistema-compacto-la-opcion-ideal-para-los-entusiastas-de-la-fotografia\\_2902/](https://90mas10.com/2013/07/06/camaras-de-sistema-compacto-la-opcion-ideal-para-los-entusiastas-de-la-fotografia_2902/)
- Santillán, V. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 8(1), 71-82. Recuperado el 17 de septiembre de 2018, de: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88112836006.pdf>
- Schlüter, R., & Winter, G. (1997). Aspectos Psicosociales del Turismo. En R. Schlüter, & G. Winter, *El Fenómeno Turístico* (pp. 155-171). Editorial Docencia Fundación Hernandarias.
- Serrano Puche, J. (enero de 2013). La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad- UNIR*. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de: [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/29407/1/La%20expresion%20de%20la%20identidad%20en%20las%20redes%20sociales-UNIR\\_ACTAS.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/29407/1/La%20expresion%20de%20la%20identidad%20en%20las%20redes%20sociales-UNIR_ACTAS.pdf) 4
- Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. España: S.L. Fondo de Cultura de España.
- Sontag, S. (2016). En la caverna de Platón. En S. Sontag, *Sobre la fotografía*. (pp.13-15). Buenos Aires: De Bolsillo.
- Tamarit González, O. (2018) Autorrepresentación en el arte. Sobre los selfies y otras formas contemporáneas de auto-representación. Sausor Facultat de Belles Arts de Sant Carles Grado en Bellas Artes. Recuperado el 15 de febrero del 2021 de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/108957/TAMARIT%20-%20Autorrepresentaci%C3%B3n%20en%20el%20arte.%20Sobre%20los%20selfies%20y%20otras%20formas%20contempor%C3%A1neas%20de%20auto...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, J.B. (1998). *La media y la modernidad - Una teoría de los medios de comunicación*. Madrid: Paidós.
- UNWTO (2016) Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. Recuperado el 9 de septiembre de 2018, de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Valles, S. M. (1990). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis S. A.
- Vilches, L., (1995). Representación de las imágenes en *Lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión* (p. 14). Barcelona. Paidós Comunicación.



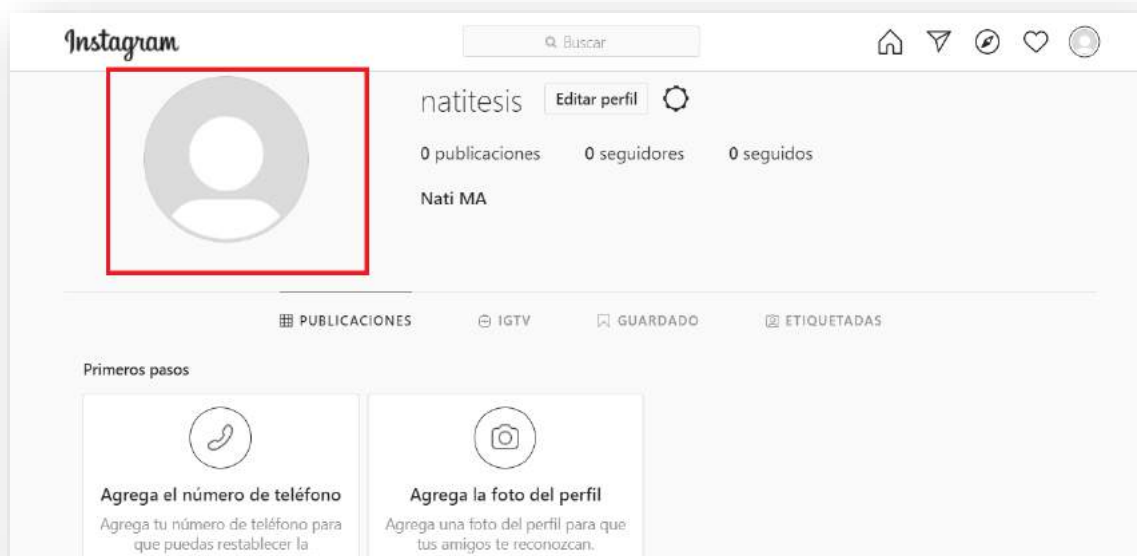
- Weber, E. (1980). La libertad en el tiempo libre en M. Frederic, *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico* (pp. 95-96). Estado de Pensilvania: Trillas.
- Yi Min Shum, (14 de marzo de 2019). Situación digital y social media en Argentina 2019. *E-Commerce*. Yiminshum [Blog]. Recuperado el 27 de mayo de 2019, de: <https://yiminshum.com/digital-social-media-argentina-2019/>
- Zamudio Vega, L. S., (2017). El turismo como productor de imágenes. Prácticas contemporáneas en torno a la fotografía de viajes. *MOUSEION*. Recuperado el 10 de noviembre de 2018, de: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Mouseion/article/view/357>

## Anexos

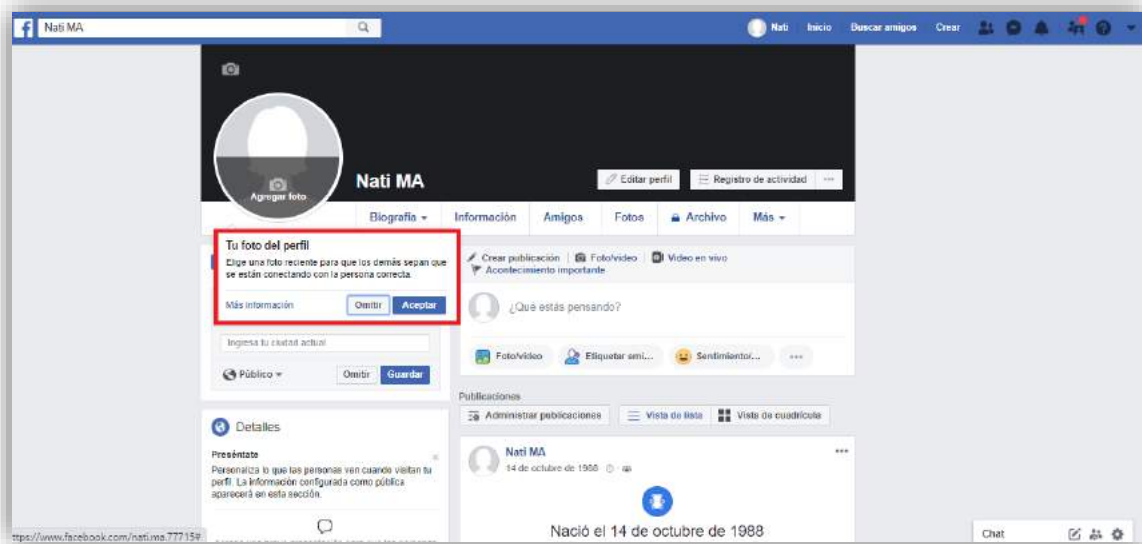
### Anexo 1A



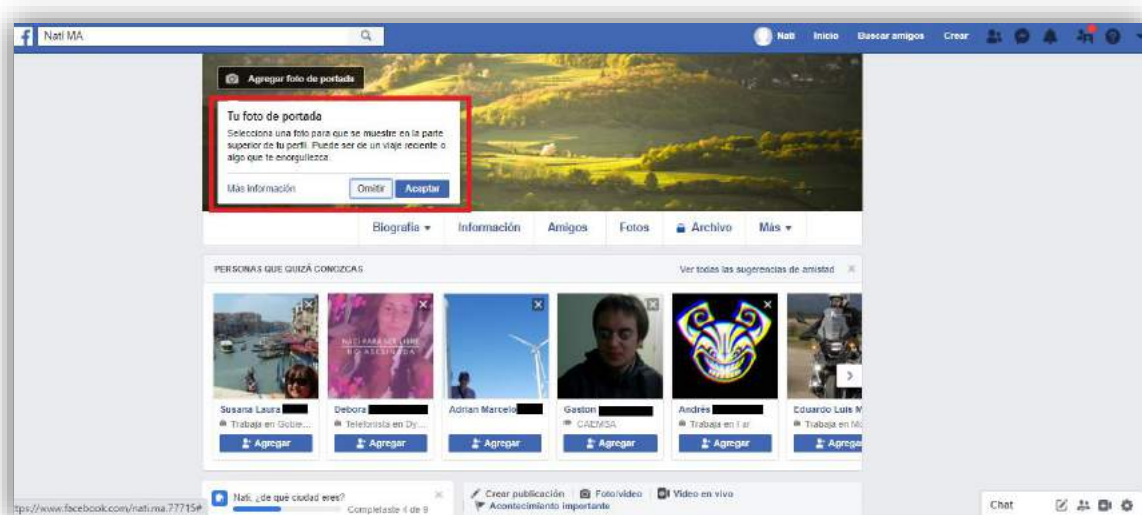
### Anexo 1B



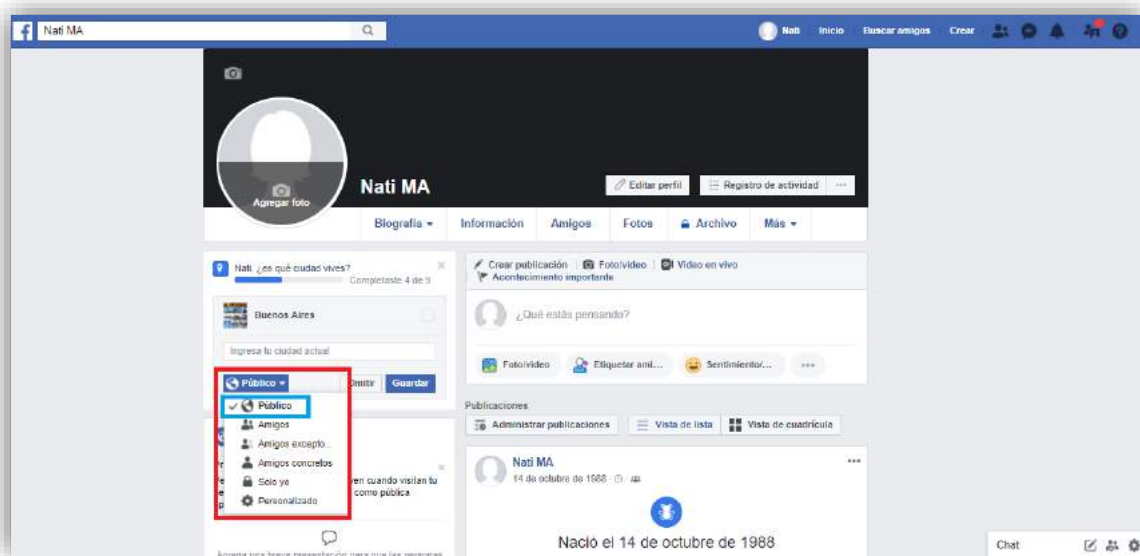
## Anexo 2A



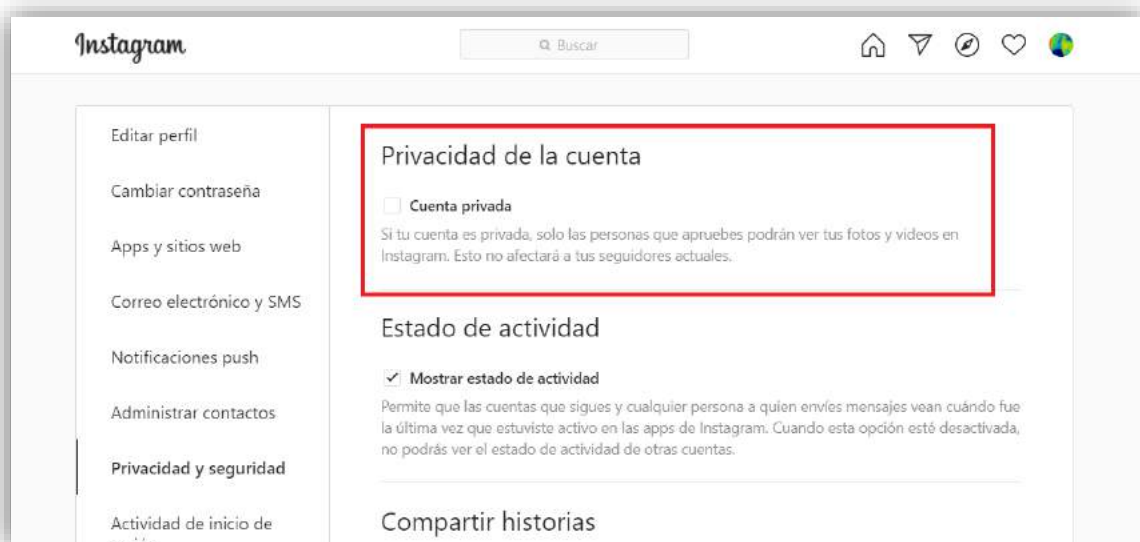
## Anexo 3A



## Anexo 4A



## Anexo 4B





**Anexo 5A**





## **Anexo 5B**



### **Anexo: Guía de preguntas**

*Preguntas realizadas por cada fotografía elegida:*

- **¿Soles tomar fotografías? ¿Qué es lo que te gusta captar en ellas?**
- **¿Dónde se tomó la fotografía?**
- **¿Con qué dispositivo?**
- **¿Estabas solo o acompañado? ¿quién sale en la fotografía?**
- **¿Se realizó una preselección antes de subir la misma?**
- **¿Se realizó alguna edición de algún tipo? (filtros, encuadres o recortes, cambio de luminosidad-contraste)**
- **¿En qué momento se subió la foto? ¿Durante el viaje, una vez finalizado el viaje, o después de mucho tiempo (como recuerdo)?**

*Preguntas al conjunto de fotos seleccionadas por los entrevistados:*

- **¿Por qué la publicación la realizaste en esta Red? ¿Realizas un uso diferenciado de Instagram y Facebook?**

- **Una vez publicadas, ¿qué piensas de las reacciones a las fotografías? (“me gusta”, “comentarios”)**
- **¿Por qué decidiste subir estas fotografías? ¿Qué factores tuviste en cuenta?**
- **¿Tienes distintos factores en cuenta, dependiendo si es la publicación en Facebook o en Instagram?**
- **Al publicar estas fotografías, ¿Cómo te sentiste?**