



CLICHÉS DE LA CIUDAD INSTAGRAMEABLE Imágenes (*post*) fotográficas de Oporto

CLICHÊS DA CIDADE INSTAGRAMÁVEL Imagens (*post*) fotográficas do Porto

CLICHÉS OF AN INSTAGRAMMABLE CITY (Post) Photographic images of Oporto

Violeta Rodríguez Becerril

ROLES: Conceptualización, Curación de datos, Investigación, Metodología, Visualización, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición

AFILIACIÓN: Faculdade de Economía da Universidade de Coimbra (FEUC) & Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. Av. Dr. Dias da Silva, 165, Celas, 3004-512 Coimbra, Portugal

E-mail: violeta.rodriguez.becerril81@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6690-5417>

Resumen: En la era digital, las fotografías compartidas en redes sociodigitales como Instagram se viralizan rápidamente, estableciendo patrones visuales que pueden considerarse clichés. Este estudio analiza una serie de imágenes de la ciudad de Oporto, publicadas entre 2019 y 2022 en Instagram, con el objetivo de identificar patrones visuales recurrentes. La metodología empleada incluye etnografía digital, análisis de datos de la plataforma y un análisis comparativo de elementos visuales con collages visuales. La búsqueda y selección de las imágenes que componen los collages se llevó a cabo a partir de hashtags específicos de cada lugar, considerando el número de publicaciones de cada uno. Los resultados indican que los clichés de la “ciudad instagrameable” se construyen a través de una performance sociodigital continua, en la que se repiten constantemente una composición del lugar con poses y enfoques de ciertos urbanos específicos. En el contexto del turismo masivo, estos clichés contribuyen a crear un imaginario de la ciudad, influyendo en la experiencia turística y en las expectativas de los visitantes. Este estudio aporta elementos para comprender cómo las performances visuales materializadas en el cliché contemporáneo trascienden la mera representación para configurar activamente la identidad urbana y la experiencia de las ciudades en la era digital.

Palabras clave: fotografía urbana, cliché, cultura visual, Oporto.

Resumo: Na era digital, as fotografias partilhadas em redes sociodigitais como o Instagram tornam-se virais rapidamente, estabelecendo padrões visuais que podem ser considerados clichés. Este estudo analisa uma série de imagens da cidade do Porto, publicadas entre 2019 e 2022 no Instagram, com o objetivo de identificar padrões visuais recorrentes. A metodologia utilizada inclui etnografia digital, análise de dados da plataforma e uma análise comparativa de elementos visuais através de colagens. A pesquisa e seleção das imagens que compõem as colagens foram realizadas a partir de *hashtags* específicas de cada local, considerando o número de publicações de cada uma. Os resultados indicam que os clichés da “cidade instagramável” são construídos através de uma performance sociodigital contínua, na qual se repetem constantemente locais, poses e elementos urbanos específicos. No contexto do turismo de massas, estes clichés contribuem para criar um imaginário da cidade, influenciando a experiência turística e as expectativas dos visitantes. Este estudo fornece elementos para compreender como as performances visuais materializadas no cliché contemporâneo transcendem a mera representação para configurar ativamente a identidade urbana e a experiência das cidades na era digital.

Palavras-chave: fotografia urbana, cliché, cultura visual, Porto.

Abstract: In the digital age, photographs shared on social media platforms like Instagram quickly go viral, establishing visual patterns that can be considered clichés. This study analyzes a series of Instagram images of Porto, published between 2019 and 2022, with the aim of identifying recurring visual patterns such as iconic locations, poses, and distinctive urban elements. The methodology incorporates digital ethnography, platform data analysis, and a comparative analysis of visual elements using collages. The results indicate that the clichés of the Instagrammable city are constructed through a continuous socio-digital performance, where specific locations, poses, and urban features are repeatedly represented. In the context of mass tourism, these clichés contribute to the creation of an idealized image of the city, shaping both the tourist experience and visitors' expectations. This study contributes to a critical understanding of how visual performances embodied in the contemporary cliché transcend representational functions to actively configure urban identity and shape the experience of cities in the digital age.

Keywords: urban photography, cliché, visual culture, Porto.

Introducción

Faltan solo unos minutos para el atardecer en el puente Dom Luís I, uno de los íconos de la ciudad de Oporto. Numerosos turistas cruzan de la zona histórica del centro de Oporto a Vila Nova de Gaia y viceversa. La mayoría detiene su recorrido para capturar fotografías de las vistas que ofrece este puente sobre el río Duero, incluida la clásica “imagen postal” de la Riviera. Algunos piden a sus acompañantes que les tomen una fotografía, mientras que otros, armados con bastones para sus *smartphones*, se hacen un autorretrato (*selfie*). Incluso hay quienes se arriesgan al posar en medio de las vías del metro que atraviesan el

puente. Minutos después, estas imágenes aparecen en redes socio-digitales, identificadas por *hashtags* del lugar¹.

Esta escena, común en los principales destinos turísticos, refleja el papel central de los *smartphones* en la era digital. Como señala Gómez Cruz (2022), estas “tecnologías vitales” han transformado profundamente tanto nuestras interacciones sociales como la percepción de nuestro entorno. La proliferación masiva de imágenes y su difusión en redes socio digitales como Instagram han fomentado la constante repetición de contenidos visuales, que se convierten en virales bajo los códigos de estas plataformas. En las imágenes turísticas compartidas en red, se observa una reiteración de composiciones, encuadres y poses similares, conformando lo que podríamos denominar los clichés de la cultura visual contemporánea. Este trabajo se propone analizar cómo estos clichés contribuyen a la configuración de determinadas estéticas e imaginarios asociados a lugares turísticos, como el Centro Histórico de Oporto.

El cliché en la fotografía

En su origen técnico, la palabra “*clisé*” se refiere a una plancha diseñada para reproducir una impresión o diseño y, en segundo lugar, alude a la tira de película fotográfica revelada en imágenes negativas. El uso más extendido del término cliché se refiere a un lugar común, es decir, una “idea o expresión que ha perdido fuerza y originalidad por su uso excesivo” (Berger, 2011, p. 176). Ya muy tempranamente, Walter Benjamin (1936/1989) afirmaba que, en la era de la reproductibilidad técnica, las copias pierden la singularidad y el “aura” del original. La idea del cliché se asocia entonces con la estandarización de frases, representaciones literarias y contenido visual, alejándose del impulso creativo y de la búsqueda de originalidad tan valorados en los circuitos artísticos.

Desde sus inicios, la fotografía ha estado vinculada a la idea del cliché, pero fue con la democratización de las cámaras cuando la producción de imágenes se intensificó. El modelo Brownie, creado por la empresa Eastman Kodak en 1888, marcó el inicio de la fotografía instantánea (*Snapshots*). El eslogan de la empresa, “*You push the button; we do the rest*”, sintetiza los valores de esta nueva etapa en el campo fotográfico. La práctica fotográfica, antes reservada para profesionales y técnicos, experimentó un giro radical con la introducción de cámaras más accesibles y de menor tamaño. Como “arte medio”, la fotografía se centró en la creación de

1 Este es un extracto de las notas de trabajo de campo del proyecto doctoral titulado *Instacity. La ciudad representada por las nuevas tecnologías de comunicación*. Nota del 25 de mayo de 2022.

álbumes familiares, cuyo propósito era rememorar eventos como cumpleaños o vacaciones. Para Bourdieu (2003), el álbum fotográfico refleja el recuerdo social, insertado en un circuito de intercambios simbólicos ritualizados. En este sentido, la fotografía no busca aquí una expresión artística, sino que funciona como una representación visual de ciertos protocolos sociales en el álbum familiar, que incluye las fotografías de las vacaciones familiares.

La fotografía turística tiene como principal objetivo certificar la presencia en el lugar visitado. Urry & Larsen (2011) afirman que la mirada del turista está inseparablemente ligada a la democratización de la fotografía y al desarrollo de la cámara como dispositivo. Esta mirada se construye, a su vez, a partir de imágenes y representaciones fotográficas previas. En la práctica turística, como señala Sontag (1979/2008), resulta esencial interponer una cámara entre el turista y su encuentro con el lugar, aunque hoy en día la mayoría de las personas han reemplazado la cámara fotográfica tradicional por el *smartphone*.

En el contexto del turismo de masas, los clichés fotográficos se manifiestan en composiciones recurrentes de los lugares visitados. Como señala Batchen (2008, p. 125), “las fotografías son todas parecidas, pero también ligeramente diferentes entre sí”. Estas sutiles variaciones permiten que cada imagen adquiera un carácter propio, aunque siga siendo parte de una serie visualmente homogénea. Un ejemplo paradigmático de cliché en la fotografía turística es la serie *Small World* del fotógrafo británico Martin Parr. En su imagen más emblemática, capturada en la Torre Inclinada de Pisa, varios turistas adoptan una postura que simula estar empujando o sosteniendo el edificio. Paradójicamente, la serie de Parr se ha convertido en sí misma en un referente para otros fotógrafos que intentan emularla. En la plataforma Instagram, la etiqueta #torredepisa incluye numerosas imágenes que no solo reproducen esta pose corporal icónica, sino que también hacen referencia directa a la serie fotográfica de Parr, evidenciando la influencia cíclica de los clichés visuales en la cultura fotográfica contemporánea.

Fotografía y turismo

El fenómeno de la fotografía turística ha sido examinado desde diversas perspectivas, como la producción de imágenes de destino y la construcción de la mirada del turista-viajero (Crang, 2006; Larsen, 2008; Urry, 2007; Urry & Larsen, 2011). La creación de fotografías no solo moldea la forma en que se ven y representan los lugares, sino que también influye en la percepción que los turistas tienen de ellos. Urry (2007, p. 47) al retomar la noción de “geografías imaginativas” de Edward Said (2004), se refiere a la carga imaginaria que los lugares adquieren a través de

tecnologías visuales como la fotografía. Según Urry (1995), la experiencia visual en un entorno distinto al habitual es fundamental en la experiencia turística. El autor destaca el consumo de paisajes, lugares y elementos naturales o urbanos que se presentan como signos, es decir, que adquieren significado y valor dentro del contexto del viaje.

En la promoción de destinos turísticos globales, tanto instituciones como profesionales recurren a materiales y herramientas audiovisuales que a menudo incluyen imágenes cliché, las cuales fomentan un estilo de viaje específico. En este contexto, Urry & Larsen (2011, p. 43) introducen el concepto de “reflexividad turística”, un conjunto de procesos diseñados para desarrollar el potencial de los lugares. Según los autores, los destinos turísticos son constantemente evaluados a través de esta reflexividad, lo que influye en su desarrollo y promoción.

La fotografía no solo es considerada uno de los principales rituales del turismo, sino que también forma parte del complejo engranaje de la promoción de los lugares. En este contexto, es importante destacar la categorización de las diferentes miradas turísticas respecto a los lugares, especialmente la del turista-observador (Urry, 1995), que se alinea con la producción de clichés visuales. Con la aparición de la imagen digital y el uso de nuevas tecnologías de comunicación, la producción de estos clichés se ha renovado e intensificado. En el contexto de la era (post)fotográfica, las imágenes son calificadas como “virales” y los lugares adquieren el estatus de instagrameables.

Clichés (*post*) fotográficos

El término “(*post*) fotografía” propuesto por el fotógrafo catalán Joan Fontcuberta (2020) comprende la disrupción que causó la aparición y uso en masa de cámaras fotográficas y herramientas de edición digital integradas a los teléfonos inteligentes. Hoy los procesos de edición y difusión de imágenes se realizan en cuestión de minutos, las redes socio-digitales como Instagram ofrecen la posibilidad de celebrar el instante fotográfico con la indicación “*take and share*”. Pasamos del “momento esperado” que trae consigo “la esperanza de revivir aquel momento o preservarlo como un lapso privilegiado, embalsamado en la memoria” (Lefebvre, 1974/2013, p. 343) a la comunicación instantánea de las imágenes en el espacio socio digital.

Hoy en día, más que nunca, el sentido de la vista, articulado a través de la imagen, tiene primacía en la experiencia urbana (Fortuna, 2020). Los intercambios comunicativos en red facilitan que una imagen se replique infinitamente. En el lenguaje de las redes sociales, un texto, personaje o evento puede convertirse en



Figura 1 #Followmeto

Fuente: 1 — Osmann (2019); 2 — Melodyenvadrouille (2020).

“tendencia” o, bien, una imagen puede tornarse “viral”, esparciéndose rápidamente por la red. Un ejemplo de la viralización de imágenes turísticas es la serie fotográfica *Follow Me To* del *influencer* Murad Osmann². Esta serie se enfoca en la pose de una mujer de espaldas que estira sus brazos hacia atrás para simular que toma la mano del fotógrafo. La composición ha sido reproducida por otros *instagrammers* que citan la creación de Osmann con la etiqueta #followmeto, la cual, hasta la fecha, cuenta con más de tres millones y medio de seguidores.

Las imágenes de la Figura 1 forman parte de la serie #followmeto. La primera muestra a una mujer con un vestido glamuroso sobre el puente Alejandro III, en París. En segundo plano se distinguen un automóvil antiguo y la Torre Eiffel. Esta composición visual se ajusta a los imaginarios sociales de la “Ciudad de la Luz”, recordando que los clichés fotográficos se alimentan de estereotipos y estilos de vida para reforzar su mensaje. La segunda imagen es una réplica realizada por otra *instagrammer*, esta vez con el puente Dom Luís I como escenario, ofreciendo una vista del río Duero y del centro histórico de Oporto. Aunque la composición es idéntica, la producción visual no alcanza el mismo nivel que su predecesora, en la cual es evidente el cuidado en la puesta en escena y el trabajo de edición fotográfica. Sin

2 Los *influencers* se consideran personas que afectan los hábitos de compra o las acciones cuantificables de otros mediante la carga de algún tipo de contenido original, a menudo patrocinado, en plataformas de redes sociodigitales como Instagram, YouTube, Snapchat u otros canales en línea.

embargo, el patrón visual de la imagen “se disuelve en la serie, en una repetición potencialmente infinita de poses y gestos idénticos” (Owens, 2004, p. 210).

En su función mnemotécnica, la imagen cliché “influye en la conciencia y percepción de los lugares” (Berger, 2011, p. 180). La producción de imágenes repetitivas puede alterar la percepción del entorno real mediante la edición y la creación de puestas en escena. A medida que estas imágenes modelan los imaginarios de un lugar (Silva, 1992/2006), los espacios también pueden adaptarse materialmente para facilitar su representación fotográfica. La lógica “instagrameable”, es decir, los criterios establecidos en esta red sociodigital para determinar qué merece ser fotografiado, influye en la construcción de la estética del lugar. Un ejemplo de ello es el término japonés “Insta-bae” (インスタ映え), que se traduce como “lo que se ve bien en Instagram”. Además, existen guías que aconsejan cómo lograr que las fotos cumplan con los estándares estéticos de la red, como recomendaciones para organizar estantes de libros por color o para capturar, por ejemplo, el mejor ángulo de un café latte. Cada año, *blogs* y revistas de viajes publican listas de los lugares más instagrameables del mundo.

En las ciudades, el performance *post*-fotográfico se ha convertido en una práctica común. La producción (*post*) fotográfica ha dado lugar a una serie de prácticas, estrategias y nuevas herramientas, como los “bastones alargados” (*selfie sticks*) que permiten enfocar la propia imagen desde la distancia. Los centros turísticos urbanos se ven inundados de personas que, con sus teléfonos inteligentes, se detienen por unos minutos para capturar una instantánea. Para analizar las lógicas que rodean la producción de clichés en el contexto socio-digital, se seleccionó un conjunto de imágenes de Instagram tomadas en la ciudad de Oporto, Portugal.

Metodología

Este artículo presenta un conjunto de collages de imágenes de Instagram ubicadas en la ciudad de Oporto, vinculadas a la idea del cliché. Este material forma parte del proyecto de investigación titulado *Instacity: La ciudad representada por las nuevas tecnologías de comunicación*. El objetivo es comparar las estéticas urbanas presentes en estos collages e identificar los performances (*post*) fotográficos que incorporan la “puesta en escena” en la construcción de las imágenes. Considerando los esquemas de comunicación escrita (codificación mediante *hashtags*) y visual de la red, se exploran las estrategias de difusión y repetición de estas imágenes en la plataforma.

La metodología empleada combina la etnografía digital y el análisis de datos de la aplicación Instagram. La búsqueda de imágenes en la red se llevó a cabo mediante *hashtags* específicos, que se detallarán más adelante, abarcando el período de

2019 a 2022. Estas imágenes se encuentran en la cuenta de Instagram *instacityproject* (Rodríguez, s. f.), la cual sigue activa y ha sido una herramienta invaluable para comprender las dinámicas de producción y difusión de imágenes urbanas en la plataforma. Esta cuenta ha funcionado como un diario de campo digital, permitiendo la creación de un archivo de imágenes y facilitando el análisis de las estrategias utilizadas por usuarios y administradores de cuentas para generar interacciones dentro de las comunidades de Instagram.

Etnografía digital

La etnografía digital es un enfoque metodológico que permite estudiar las prácticas sociales que se desarrollan en entornos digitales. Un aspecto fundamental de este enfoque es reconocer que el espacio digital no existe de forma aislada, sino que está intrínsecamente vinculado a diversas realidades sociales y técnicas. La distinción entre los espacios *online* y *offline* se establece principalmente en términos metodológicos, con funciones específicas para la recolección de datos. Daniel Miller (2021) sostiene que la observación etnográfica es crucial para situar las nuevas tecnologías de comunicación en un contexto cultural y social más amplio. En esta línea, Pink (2011a) afirma que lo digital se ha integrado en los mundos materiales, sensoriales y sociales que habitamos, lo cual plantea importantes implicaciones para la investigación etnográfica. Lo digital no solo se ha incorporado a estos mundos, sino que los ha transformado radicalmente.

La etnografía digital se describe como un “sistema de recopilación de datos intervenido por la comunicación mediada por ordenador” (Pink et al., 2011b, p. 159). Las actividades que forman parte de este enfoque etnográfico incluyen desde la toma de notas y la observación en medios digitales hasta la descripción detallada de cómo los actores y grupos utilizan las plataformas digitales. En esta línea, el presente trabajo analiza un conjunto de imágenes de la plataforma Instagram, así como las estrategias de difusión y codificación que las acompañan.

Como resultado de la observación e inmersión etnográfica en la plataforma Instagram, advertimos que los usuarios (*instagramers*) desarrollan sus propias estrategias para dar visibilidad a sus imágenes. Estas estrategias incluyen la republicación (*reposted*) y la citación mediante el uso de etiquetas con combinaciones de palabras específicas. En resumen, los *instagramers* buscan imágenes afines a una temática específica utilizando etiquetas. Posteriormente, estas imágenes son republicadas por otros administradores y usuarios en la red. De esta manera, una imagen puede ser replicada innumerables veces dentro del espacio de Instagram.

Un aspecto crucial en el estudio de las plataformas digitales es la influencia de la cultura algorítmica (Striphias, 2015). Lo que vemos o dejamos de ver en estas plataformas está mediado por una arquitectura de algoritmos con criterios y objetivos predefinidos. En el caso de Instagram, el algoritmo de la aplicación determina qué imágenes serán visibles para los usuarios. Un cambio significativo ocurrió en 2016, cuando la plataforma decidió dejar de mostrar las actualizaciones (las fotografías más recientes) en la parte superior de la pantalla. Este cambio hizo que los usuarios dejaran de ver las publicaciones en orden cronológico — de la más reciente a la más antigua —, y pasaran a visualizar las imágenes que el algoritmo consideraba “más relevantes” según criterios específicos. Esta modificación tuvo claros objetivos mercadológicos, orientados a optimizar la comercialización de estrategias publicitarias dentro de la aplicación. En consecuencia, nuestras visualizaciones en esta plataforma están mediadas tanto por las estrategias de los propios usuarios como por el algoritmo de la aplicación.

El conjunto de collages que se presenta a continuación contiene imágenes en los que se identifica clichés visuales de Oporto. Para la selección de estas imágenes, se identificaron los lugares más fotografiados de la ciudad utilizando datos de la plataforma Instagram, incluyendo las etiquetas más populares, es decir, las que tienen el mayor número de publicaciones y sus repeticiones. Además, se consultaron *blogs* (Miaus, 2019; Riobom, 2019; Rutwid, 2020) de fotógrafos, *instagramers* e *influencers*. La búsqueda y selección de las imágenes que componen los collages se realizó a partir de los *hashtags* específicos de cada lugar, tomando en cuenta la cantidad de publicaciones para cada uno. Aunque existen composiciones cliché para sitios emblemáticos como el puente Dom Luís I y la estación São Bento, los criterios de selección se centraron en las imágenes con mayor número de repeticiones y “me gusta” (*likes*).

En este estudio, las imágenes fotográficas (*posts*) de Instagram se consideran productos socioculturales que permiten analizar las dinámicas de los centros urbanos. Desde 2013, conforme a las políticas de la plataforma, las imágenes de cuentas privadas no pueden ser visualizadas públicamente. Por lo tanto, solo se tomaron en cuenta fotografías de carácter público, citando el respectivo nombre de usuario. Los rostros humanos que aparecen en los collages y videos fueron editados de acuerdo con las recomendaciones del documento *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0* (Franzke et al., 2020).

Resultados

La ciudad de Oporto es uno de los destinos principales del turismo urbano a nivel global. El número de turistas que visitan la ciudad ha aumentado notablemente en

Tabla 1 Etiquetas (#hashtags)

Etiquetas #hashtags	Número de veces compartidas
#portoportugal	441.74 K
#visitporto	427.19 K
#igersporto	389.38 K
#portolovers	230.39 K
#oportolovers	179.02 K
#topportophoto	123.95 K
#porto 	156.79 K
#oportocool	101.08 K
#porto	10.21 M

Elaboración propia basada en los datos de la aplicación.

Tabla 2 Localización de Etiquetas

Localización	#Etiquetas (Hashtags)	N.º de Publicaciones (Enero de 2022)
Puente Dom Luís I	#ponteluisi	8591 M
Fachada Iglesia do Carmo	#igrejadocarmo	23256 M
Estación São Bento	#saobentostation	2907 M
Edificio figura #Half rabbit (Gaia)	#halfrabbit	4149 M
Librería Lello	#livrarialello	7610 M

Elaboración propia basada en los datos de la aplicación.

la última década. Según datos de la Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (s. f.) en 2019, antes de la pandemia de la COVID-19, se alcanzó un récord de más de 10,7 millones de pernoctaciones, con un crecimiento del 9,7%. Los viajeros comparten sus visitas a los lugares emblemáticos de la ciudad mediante imágenes difundidas en las redes sociales. La plataforma más popular para compartir fotografías de viaje es Instagram, que permite a los usuarios informar de su estancia en un lugar mediante el uso de *hashtags*. Como se ha mencionado, estas etiquetas son fundamentales para la reproducción de clichés fotográficos. Hasta la fecha, la etiqueta (*hashtag*) #porto tiene más de 10 millones de imágenes compartidas. Además de la palabra de localización, los usuarios crean combinaciones con adjetivos que reflejan los motivos de exposición de las imágenes, con la intención de invitar a otros a visitar la ciudad o calificar positivamente su experiencia en los espacios urbanos: #visitporto, #portolovers, #oportocool.

La carga simbólica de las imágenes se produce con la ayuda de elementos escritos codificados, que facilitan su localización en el espacio digital. Estas estrategias de codificación son esenciales para la difusión y repetición de las imágenes, y trazan el camino para que una imagen gane relevancia en el universo de Instagram.

Así, se forma una compleja red de comunicación entre los usuarios, que opera mediante la incorporación de la cultura del etiquetado en el material visual. Las tablas 1 y 2 presentan los *hashtags* más utilizados para referirse a Oporto, así como los lugares con mayor número de publicaciones.

Tras identificar los lugares con una presencia significativa en la red social Instagram, se seleccionó un conjunto de imágenes que presentan composiciones similares. Estas imágenes (*post*)fotográficas se han organizado en formatos de collage y video para facilitar su análisis. En las secciones subsiguientes, se ofrece una descripción detallada de la composición visual de estos clichés fotográficos, enfocándose en lugares específicos de la ciudad.

Puente Dom Luís I

El puente Dom Luís I (Ponte Luís I) es una de las estructuras arquitectónicas más emblemáticas de la ciudad de Oporto, cuya imagen aparece en postales, pósteres e imágenes publicitarias. Situado sobre el río Duero, conecta el centro histórico con el municipio de Vila Nova de Gaia. Inaugurado en 1886, su construcción se basó en el proyecto del ingeniero alemán Théophile Seyrig, socio de Gustave Eiffel, con quien fundó la empresa Gustave Eiffel et Cie. El puente, hecho de acero, tiene dos niveles: el superior, con aproximadamente 390 metros de longitud, y el inferior, con 174 metros. Actualmente, la línea D del Metro de Oporto cruza por el nivel superior, mientras que el inferior es utilizado por vehículos. Ambos niveles cuentan con pasarelas para peatones.

Las grandes estructuras urbanas como puentes, torres o rascacielos se han convertido en íconos que ayudan a promocionar las ciudades, como es el caso de la Torre Eiffel en París o los rascacielos de Nueva York. El concepto de ícono se refiere a objetos, lugares e incluso personas que condensan significados sociales, culturales y estéticos (Paiva, 2014). En el espacio urbano, estos íconos reflejan las singularidades de cada metrópoli y simbolizan tanto los procesos como las contradicciones de una época.

Sklair (2006) distingue entre dos tipos de íconos arquitectónicos:

- i)* El ícono único: edificios o estructuras urbanas reconocidas por su valor estético.
- ii)* El ícono relacionado con el éxito social: edificios que imitan o derivan de los primeros y ayudan a difundir la cultura del consumo.

Un ejemplo de este último son los rascacielos, que se construyen cada vez con mayor altura. De Mattos (2010) los denomina íconos o artefactos materiales del capitalismo global, ya que albergan sedes de multinacionales y demuestran, de manera

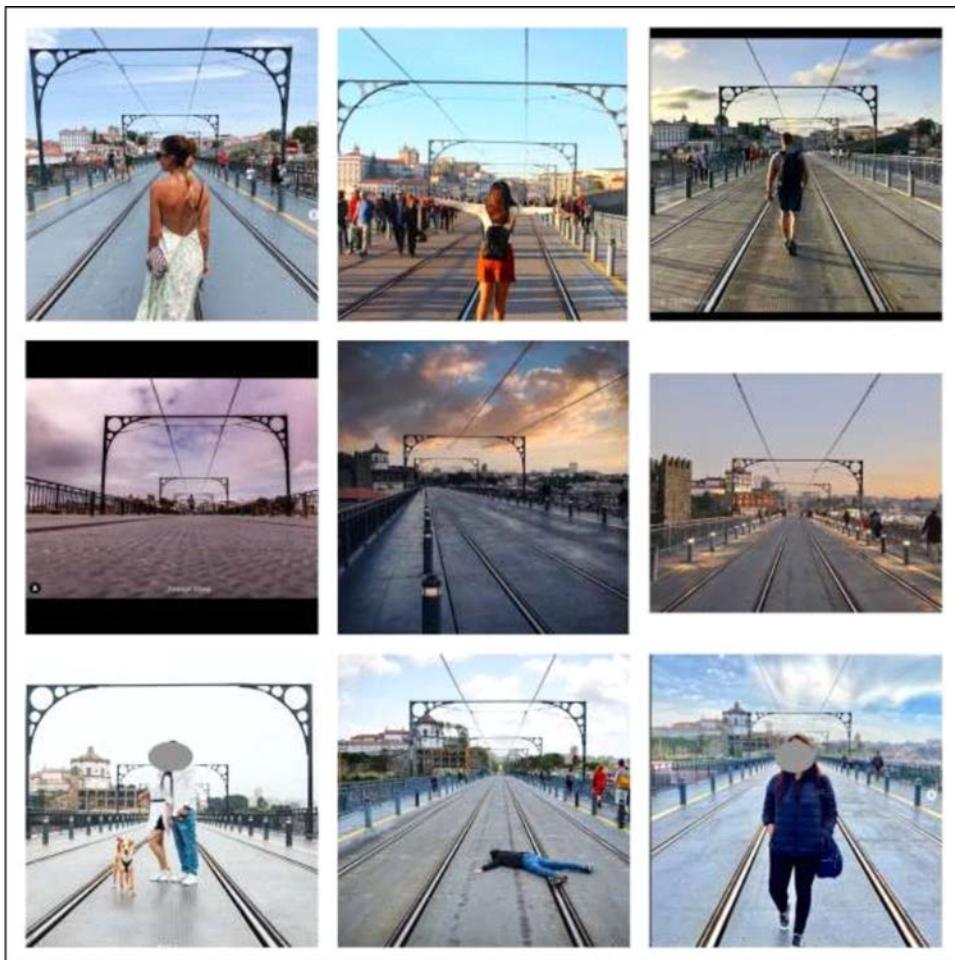


Figura 2 Collage Puente Dom Luís I

Fuentes: 1 — Meryoftheriver (2021); 2 — Carol.danelli (2019); 3 — Momaspics (2019); 4 — Jotadiazv (2021); 5 — Bonejina (2021); 6 — Ur2008 (2018); 7 — Tryangleit (2018); 8 — Simonezacca (2019); 9 — Loucadasviagens (2020).
Elaboración propia.

tangible y visual, el poder financiero de las metrópolis globales. Estos edificios y grandes infraestructuras se han convertido en escenarios para las llamadas *selfies* peligrosas o extremas, capturadas en las alturas de estas estructuras, arriesgando la vida de los fotógrafos. Según un estudio de la Fundación IO, entre 2008 y 2021 fallecieron alrededor de 400 personas por este tipo de *selfies*, la mayoría debido a caídas desde grandes alturas.

El puente Dom Luís I se encuadra en la categoría de ícono único, constituyendo una de las obras arquitectónicas más emblemáticas de Oporto. Desde sus inicios, fue considerado un ejemplo sobresaliente de los avances tecnológicos en infraestructuras de movilidad. Silveira Pereira (2022, p. 102), en su estudio sobre las fotografías de Emil Biel (1838-1915), destaca las imágenes de la construcción del puente, calificándolas como “paisajes tecnológicos” que sirvieron para difundir los valores y narrativas de la modernidad. Esta estructura, que en su momento representaba el futuro urbano, se aprecia hoy como un símbolo icónico de la historia de la ciudad.

Actualmente, el puente Dom Luís I se ha consolidado como uno de los principales puntos de atracción turística en Oporto. Los visitantes suelen detenerse en varios tramos de las pasarelas para capturar fotografías. Aunque en Instagram se pueden encontrar imágenes del puente desde distintos ángulos, la mayoría se enfoca en las vías del segundo nivel. La Figura 2 muestra una serie de fotografías (*posts*) que revelan dos tendencias principales: personas posando en medio de las vías del tren e imágenes que se centran exclusivamente en la estructura del puente. Aunque estas composiciones visuales son similares, presentan pequeñas variaciones. Si bien estas performances fotográficas no alcanzan el nivel de peligrosidad de las *selfies* extremas mencionadas anteriormente, las imágenes sugieren una búsqueda de originalidad en las poses frente a la cámara. Un ejemplo destacado es una fotografía que muestra a una persona tumbada sobre las vías, lo que refleja una tendencia hacia poses más arriesgadas o inusuales.

Iglesia del Carmo

La Iglesia del Carmo, adyacente a la Iglesia de los Carmelitas, se ubica a pocos metros de la Torre de los Clérigos en el Centro Histórico de Oporto. Este edificio, obra del arquitecto José de Figueiredo Seixas, fue construido entre 1756 y 1762. El *blog* de viajes Portoalities (Riobom, 2019) califica a esta iglesia como uno de los lugares más instagrameables de Oporto, comparando sus fotografías con las de los azulejos de la estación São Bento. La entrada del *blog* afirma: “You cannot possibly visit Porto without taking a decent picture of our famous azulejo tiles. That picture cannot be taken inside São Bento train station (...).” [No es posible visitar Oporto sin tomar una fotografía decente de los famosos azulejos. Esta foto no se puede tomar dentro de la estación de tren de São Bento (...).] (Riobom, 2019, para. 9). La Iglesia del Carmo aparece con frecuencia en las recomendaciones y rutas de viaje, siendo considerada una parada obligatoria para capturar fotografías.



Figura 3 Collage Iglesia do Carmo

Fuentes: 1 — Holydanoly (2019); 2 — Gabidlf (2021); 3 — Thetimetravellerlife (2021); 4 — Dosmochilasxelmundo (2021); 5 — Tfam.travelspirit (2021); 6 — Make7way (2021); 7 — Inzdemyr (2021); 8 — Cissy.dvl (2021); 9 — Chaa.nie (2021); 10 — Thetravelingveterinarian (2021); 11 — Lubielab (2021); 12 — Lensblossom (2021); 13 — Paulafeernandez (2021).
Elaboración propia.

Las imágenes de la Figura 3 muestran a varias personas posando frente al mural de azulejos. Un elemento destacado, que se repite en la mayoría de las fotografías, es la vestimenta de quienes posan. Esta indumentaria contrasta o intenta mimetizarse con el diseño de los azulejos, tanto en color como en patrón. Esta práctica evidencia una transición de la experiencia turística hacia un performance *instagrame*. En la pose, el cuerpo interactúa con la composición y estética

del lugar ajustándose a los códigos visuales predominantes de la plataforma Instagram.

La cultura (*post*)fotográfica nos hace conscientes de ser observados constantemente y, a la vez, condiciona nuestra autoobservación y la forma en que percibimos a personas, objetos y lugares a través de la mediación del dispositivo sociotécnico. En este escenario, organizado en cuestión de minutos, se genera una imagen anticipada en el acto de posar: “(...) fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen. Dicha transformación es activa: siento que la fotografía crea mi cuerpo o lo modifica, según su capricho” (Barthes, 1995, pp. 40-41). Frente a la cámara de nuestros teléfonos móviles, que nos conecta con el mundo digital, nos transformamos y transformamos los espacios que habitamos.

Estación São Bento

La Estación de tren Porto-São Bento fue inaugurada oficialmente en 1916, aunque llevaba funcionando desde finales del siglo XIX. Localizada en la Plaza de Almeida Garrett, la estación es conocida por sus paneles de azulejos que recubren las paredes de la entrada. Los viajeros que llegan a la estación, así como los visitantes específicos, se concentran en su vestíbulo para capturar imágenes de estos azulejos. A diferencia de las fotografías de la Iglesia del Carmo, que se enfocan en los murales del edificio, las imágenes de la estación ofrecen una perspectiva visual más amplia del lugar. Las descripciones de las imágenes enfatizan la identificación del lugar visitado. Mediante estas estrategias de representación y codificación visual se certifica la presencia del turista.

Las imágenes de la Figura 4 revelan una variedad de poses corporales, desde aquellas que exhiben una elaborada manufactura en la pose y vestimenta, hasta las que intentan captar la función de movilidad cotidiana en la estación. El elemento recurrente es la perspectiva casi idéntica de las imágenes, en las cuales se enfocan los murales de azulejos con un encuadre que demuestra inequívocamente que el lugar es, en efecto, la estación São Bento. La imagen muestra el “certificado” de estar en el lugar turístico (Larsen, 2008) con composiciones que manifiestan una estética instagramable que atiende las reglas establecidas en este espacio socio digital (Manovich, 2020)



Figura 4 Collage Estación São Bento

Fuentes: 1 — Thaisguimaraes007 (2020); 2 — Nonnon_0727 (2020); 3 — Hellomissjordan (2019); 4 — Silent_jana (2020); 5 — Alex_andra1593 (2021); 6 — Izmemarcel (2020). .
Elaboración propia.

Edificio con graffiti (*Half Rabbit*)

En el número 42 de la calle Guilherme Gomes Fernandes, cruzando el puente Dom Luís I en el municipio de Vila Nova de Gaia, se encuentra el famoso graffiti “*Half Rabbit*” del artista Bordalo II. Aunque esta obra no está ubicada en el centro histórico de Oporto, los usuarios de Instagram la han convertido en uno de los principales símbolos visuales de la ciudad. Las fotografías del *Half Rabbit* de la Figura 5 suelen

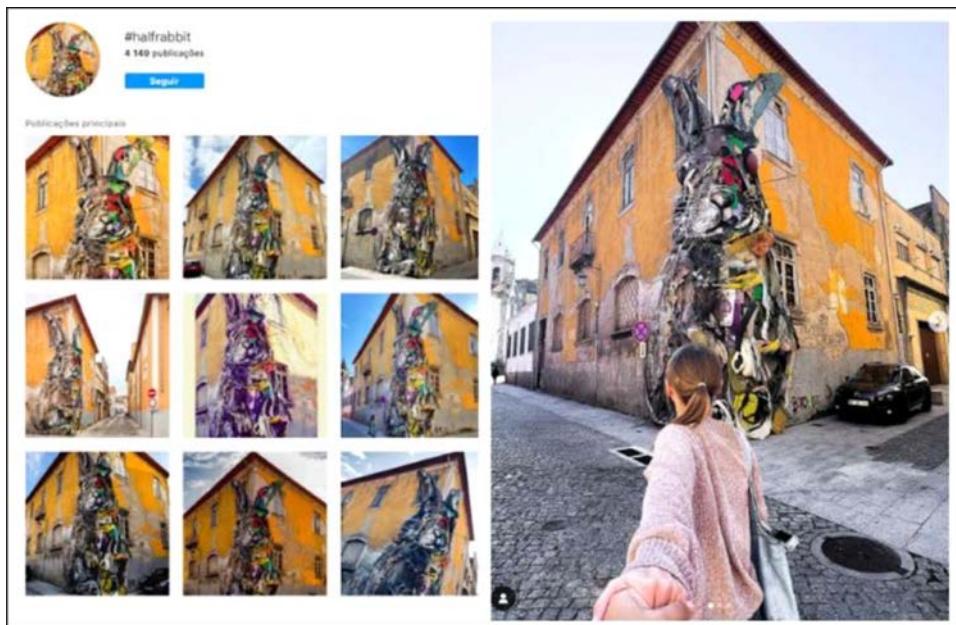


Figura 5 Collage figura conejo (*Half rabbit*)

Fuentes: 1 — Kingabanaszewska (2022); 2 — Instagram (s. f.) [Hashtag] #halfrabbit.
Elaboración propia.

mostrar la misma perspectiva, centrando la toma en la esquina del edificio para capturar la imagen completa del graffiti. La variación entre las fotos se encuentra principalmente en los filtros de edición aplicados, que oscurecen, iluminan o destacan los colores. Además, se identificaron varias imágenes con la pose “*follow me to*” frente al edificio.

Lev Manovich (2020, p. 14) subraya “la capacidad de las cámaras digitales para aplicar automáticamente las reglas de la buena fotografía mediante algoritmos”. Estas reglas tradicionales se han integrado en los dispositivos digitales a través de configuraciones predeterminadas que optimizan aspectos como la nitidez, la detección y el enfoque de rostros, y el equilibrio de los tonos de grises y colores, entre otras funciones. Además, se puede seleccionar manual o automáticamente el tipo de fotografía (paisaje, nocturno, retrato, etc.) que se utilizará durante la captura. Posteriormente, otras capas de edición pueden añadirse mediante aplicaciones digitales. De este modo, en cuestión de minutos, la imagen pasa por distintos niveles de edición, siguiendo las normas de producción fotográfica. Aunque las imágenes del arte urbano tienden a ser casi idénticas, la edición ofrece cierto grado de distinción visual.

Librería Lello

La Librería Lello (en portugués, Livraria Lello), ubicada en el número 144 de la calle de las Carmelitas, cerca de la Torre de los Clérigos, ha sido reconocida como una de las más bellas del mundo por diversos medios especializados, como el periódico británico *The Guardian* y la editora de guías de viajes *Lonely Planet*. Es una de las atracciones turísticas más visitadas de la ciudad, con más de 3,000 visitantes



Figura 6 Collage Librería Lello

Fuentes: 1 — Pohtecktoes (2021); 2 — Swiss_adrian (2021); 3 — Jbpressautograph (2021); 4 — Beth.pell (2021); 5 — Silvercompassbooks (2021).

diarios. Para gestionar el flujo de personas, sus propietarios implementaron una tarifa de entrada de aproximadamente 5 euros por visitante.

Este caso es un ejemplo interesante de cómo se construyen los imaginarios de un lugar. La popularidad de la librería creció exponencialmente a partir del rumor de que su arquitectura y decoración inspiraron la saga de Harry Potter, tanto en los libros como en las películas. Actualmente, pocos visitantes acuden con la intención de comprar libros. El turismo masivo ha transformado el sentido original del espacio, convirtiéndolo en un escenario. En la Figura 6, las imágenes se centran en la icónica escalinata roja situada en el centro del establecimiento.

En su libro *Instagram y la imagen contemporánea*, Lev Manovich (2020) utiliza el término “instagramismo” para explorar las subculturas, estéticas y narrativas digitales contemporáneas que emergen en la plataforma Instagram. Según el autor, estas subculturas se definen como grupos de personas que emplean estéticas para señalar su pertenencia y su identificación con un determinado estilo de vida. En cuanto a los estilos y estéticas visuales, Manovich distingue tres tipos: *i*) fotos casuales, *ii*) fotos profesionales y *iii*) fotos diseñadas o proyectadas. Estas últimas están asociadas con comunidades de Instagram que buscan reproducir un cierto “estilo de vida contemporáneo, moderno, urbano y cool, junto con sus estéticas correspondientes” (Manovich, 2020, p. 28). El valor de estas imágenes no se basa en los criterios de legitimidad de un campo profesional, sino en el número de *likes* y comentarios que generan en la plataforma. Estos principios del instagramismo también orientan la repetición de composiciones visuales en la red.

Otras composiciones clichés

Además de las imágenes que se muestran en la Figura 7 y en la Figura 8 previamente analizadas, encontramos otras composiciones visuales que se alimentan del capital identitario de Oporto y de los nuevos significados que ha adquirido la comunicación mediada por tecnologías. Un ejemplo de ello son las imágenes que enfocan simultáneamente la pantalla del teléfono móvil y el lugar o elemento urbano fotografiado, creando una especie de “metaimagen” en la que el espacio material y digital se entrelazan en una sola captura. Por otro lado, íconos culturales asociados con la identidad portuguesa, como la copa de vino de Oporto, el pastel de nata o los característicos azulejos, se retratan frecuentemente en diferentes escenarios urbanos.

Un elemento constante en las fotografías con mayor grado de puesta en escena es la presencia de una mujer como protagonista, posando de diversas maneras, a menudo con vestidos coloridos. Estas imágenes no solo sugieren una asociación de género con la ciudad, sino que también promueven una estética idealizada del



Figura 7 Collage Tomas clichés de Oporto

Fuentes: 1 — Josefmagalhaes (2021); 2 — Leonel_diego (2021); 3 — Txomito12 (2021); 4 — Daehwadang (2021); 5 — Silvercompassbooks (2021); 6 — Andrerib (2021); 7 — Vera_ferreira (2021).
Elaboración propia.

estilo de vida urbano. En todas estas representaciones, la ciudad se transforma en el escenario para el performance (*post)fotográfico*, reforzando y reproduciendo los valores de la cultura contemporánea del consumo. Se adjunta material audiovisual en el que se incorporan un conjunto de imágenes cliché.



Figura 8 Video clichés visuales

Fuente: Rodríguez (2023).

Consideraciones finales

Las redes sociodigitales, como Instagram, han transformado la forma en que se producen y difunden las imágenes. En el contexto de los flujos globales que caracterizan al mundo contemporáneo, coexisten diversos paisajes culturales. Arjun Appadurai (1990) propuso una tipología de estos paisajes, destacando los tecnológicos (*technoscapes*) y los mediáticos (*mediascapes*). A partir de esta idea, podemos concebir la fusión de ambos como “paisajes tecno-mediáticos”, que se manifiestan en los clichés visuales compartidos en plataformas como Instagram. Estos paisajes híbridos operan simultáneamente en el espacio físico de la ciudad y en la esfera sociodigital, interactuando en múltiples circuitos simbólicos. Esta dinámica influye de manera notable en la representación de los espacios turísticos más emblemáticos de Oporto.

En el contexto del turismo masivo urbano, los métodos de difusión y edición de imágenes (*post*)fotográficas en Instagram juegan un papel crucial en la construcción de determinadas representaciones y estéticas de los lugares. El estatus de “instagrameable” fomenta la repetición constante de imágenes en la vorágine digital, reproduciendo composiciones visuales que siguen la lógica del cliché. La dinámica de las redes sociales favorece la circulación incesante de estéticas visuales que, aunque presentan sutiles variaciones gracias a las herramientas de edición en *smartphones* y en la propia plataforma de Instagram, están prefabricadas con filtros y máscaras visuales predeterminados. Además, las etiquetas (#hashtags) que acompañan a las imágenes sintetizan la localización y refuerzan el significado de los lugares fotografiados, ubicándolos en el espacio sociodigital.

En la compleja red de comunicación de la imagen cliché en Instagram, también intervienen los imaginarios previos del lugar, es decir, su capital histórico y cultural. Esto se evidencia, por ejemplo, en las imágenes que destacan el patrimonio arquitectónico, como los azulejos, puentes y edificios históricos. Los clichés (*post*)fotográficos actúan como guías visuales que orientan tanto la visita como el consumo asociado al lugar. En estas imágenes, se pueden observar diversas poses que resultan de interacciones tanto dentro como fuera de la red. Los *influencers* y usuarios de Instagram, al seleccionar y compartir ciertas imágenes, contribuyen a moldear la percepción colectiva de los lugares y a crear una estética urbana distinta. La performatividad digital organiza miradas y construye imaginarios del lugar que, a su vez, funcionan en el espacio físico como guías de comportamiento para los visitantes. Así, la imagen no solo actúa como un recuerdo o prueba de presencia, sino que se convierte en un acto comunicativo que se conecta con la red y orienta las formas de consumo en el espacio urbano.

En resumen, el cliché (*post*)fotográfico surge como resultado de las nuevas posibilidades generadas por los ensamblajes técnicos y comunicativos propios de las redes sociodigitales. Estas imágenes reproducen una estética predefinida que trasciende la experiencia directa del lugar, transformando los espacios físicos en representaciones digitales reiterativas. El fenómeno del cliché plantea interrogantes sobre la naturaleza de la experiencia urbana contemporánea y el impacto de estas prácticas visuales en la construcción y percepción de los lugares. Este proceso sitúa a los espacios urbanos dentro de una lógica de consumo visual global, donde la experiencia en ellos queda subordinada a la puesta en escena para el espacio digital.

Financiación

Este estudio de caso se inscribe en las actividades de investigación del proyecto doctoral: *Instacity. La ciudad representada por las nuevas tecnologías de comunicación*, financiado por la Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FCT) número BD/04955/2020, bajo la dirección de Carlos Fortuna, profesor-investigador de la Universidad de Coímbra.

Referencias

Alex_andra1593 [@alex_andra1593]. (2021, 4 de julio). [Fotografía]. Instagram.
https://www.instagram.com/alex_andra1593/

Andrerib [@andrerib]. (2021, 22 de octubre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/andrerib/>

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.
<https://doi.org/10.1177/026327690007002017>

Barthes, R. (1995). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía* (J. Sala-Sanahuja, Trad.). Paidós.

Batchen, G. (2008). SNAPSHOTS: Art history and the ethnographic turn. *Photographies*, 1(2), 121-142. <https://doi.org/10.1080/17540760802284398>

Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos I*. Taurus. (Obra originalmente publicada en 1936)

Berger, L. (2011). Snapshots, or: Visual culture's clichés. *Photographies*, 4(2), 175-190.
<https://doi.org/10.1080/17540763.2011.593922>

Beth.pell [@beth.pell]. (2021, 7 de junio). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/beth.pell/>

Bonejina [@bonejina]. (2021, 10 de junio). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/bonejina/>

Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio: Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Editorial Gustavo Gili.

Carol.danelli [@carol.danelli]. (2019, 16 de febrero). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/carol.danelli/>

Chaa.rlie [@chaa.rlie]. (2021, 1 de diciembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/chaa.rlie/>

Cissy.dvl [@cissy.dvl]. (2021, 1 de diciembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/cissy.dvl/>

Crang, M. (2006). Circulation and emplacement: The hollowed-out performance of tourism. In C. Minca, & T. Oakes (Eds.), *Travels in Paradox: remapping tourism* (pp. 47-64). Rowman and Littlefield.

Daehwadang [@daehwadang]. (2021, 4 de noviembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/daehwadang/>

De Mattos, C. (2010). *Globalización y metamorfosis urbana en América Latina*. OLACCHI-Quito Distrito Metropolitano.

Dosmochilasxelmundo [@dosmochilasxelmundo]. (2021, 2 de octubre). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/dosmochilasxelmundo/>

Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal. (s. f.). *Portal oficial*. <http://www.portoenorte.pt/pt/>

Fontcuberta, J. (2020). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.

Fortuna C. (2020). *Cidades e Urbanidades*. Imprensa de Ciências Sociais.

Franzke, A. S., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. M., & Association of Internet Researchers. (2020). *Internet research: Ethical guidelines 3.0*. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>

Gabidlf [@gabidlf]. (2021, 30 de diciembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/gabidlf/>

Gómez Cruz, E. (2022). *Tecnologías vitales: Pensar las culturas digitales desde Latinoamérica*. Universidad Panamericana.

Hellomissjordan [@hellomissjordan]. (2019, 27 de julio). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/hellomissjordan/>

Holydanoly [@holydanoly]. (2019, 30 de noviembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/holydanoly/>

Instagram. (s. f.). #halfrabbit [Hashtag].
<https://www.instagram.com/explore/tags/halfrabbit/>

Inzdemyr [@inzdemyr]. (2021, 1 de diciembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/inzdemyr/>

Izmemarcel [@izmemarcel]. (2020, 25 de diciembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/izmemarcel/>

Jbpressautograph [@jbpressautograph]. (2021, 4 de noviembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/jbpressautograph/>

Josefmagalhaes [@josefmagalhaes]. (2021, 27 de septiembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/josefmagalhaes/>

Jotadiazv [@jotadiazv]. (2021, 15 de junio). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/jotadiazv/>

Kingabanaszewska [@kingabanaszewska]. (2022, 7 de enero). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/kingabanaszewska/>

Larsen, J. (2008). Practices and flows of digital photography: An ethnographic framework. *Mobilities*, 3(1), 141-160. <https://doi.org/10.1080/17450100701797398>

Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Editorial Swing. (Obra originalmente publicada en 1974)

Lensblossom_ [@lensblossom_]. (1 de noviembre de 2021). [Fotografía]. Instagram.
https://www.instagram.com/lensblossom_/

Leonel_diego [@leonel_diego]. (2021, 2 de noviembre). [Fotografía]. Instagram.
https://www.instagram.com/leonel_diego/

Loucadasviagens [@loucadasviagens]. (2020, 24 de septiembre). *Em uma visita ao Porto também não pode faltar a clássica foto com a Ponte Luís I ao fundo* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CFhk2NrJUzT/?img_index=1

LubielaB [@lubielaB]. (2021, 6 de septiembre de 2021). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/lubielaB/>

Make7way [@make7way]. (2021, 16 de noviembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/make7way/>

Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

Melodyenvadrouille [@melodyenvadrouille] (2020, agosto). [Fotografía].
<https://www.instagram.com/melodyenvadrouille/>

Meryoftheriver [@meryoftheriver]. (2021, 22 de agosto). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/meryoftheriver/>

Miaus, D. (2019, 1 de enero). 20 Best Instagram spots in Porto. *Diana Miaus*.
<https://www.dianamiaus.com/instagram-spots-in-porto/>

Miller, D. (2021). *El smartphone global: Más allá de una tecnología para jóvenes*. UCL Press.

Momaspics [@momaspics]. (2019, 24 de mayo). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/momaspics/>

Nonnon_0727 [@nonnon_0727]. (2020, 27 de julio). [Fotografía]. Instagram.
https://www.instagram.com/nonnon_0727/

Osmann, M. [@muradosmann]. (2019, 18 de marzo). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/BvKGBW1hcVU/>

Owens, C. (2004). Posar. In J. Ribalta (Ed.), *Efecto real: Debates posmodernos sobre fotografía* (pp. 194-2016). Editorial Gustavo Gili.

Paiva, R. A. (2014). O turismo e os ícones urbanos e arquitetônicos. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 16(1), 107-123.
<https://doi.org/10.22296/2317-1529.2014v16n1p107>

Paulafeernandez [@paulafeernandez]. (2021, 17 de octubre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/paulafeernandez/>

Pink, S. (2011a). Sensory digital photography: Re-thinking 'moving' and the image. *Visual Studies*, 26(1), 4-13. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.548484>

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., & Tacchi, J. (2011b). *Etnografía digital: Principios y práctica*. Morata.

Pohtecktoes [@pohtecktoes]. (2021, 2 de enero). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/pohtecktoes/>

Riobom, S. (2019, 17 de junio). Best Instagram spots in Porto. *Blog Portoalities*.
<https://portoalities.com/en/best-instagram-spots-porto/>

Rodríguez, V. (2023, marzo 29). *Clichés (post) fotográficos de la ciudad instagrameable* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9fnyUQZUNNk>

Rodríguez, V. [@instacityproject]. (s. f.). *instacityproject* [Perfil de Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/instacityproject/>

Rutwid, V. (2020, 20 de febrero). The best Instagram spots in Porto, Portugal. *Blog Fashion Travel Repeat*.
<https://fashiontravelrepeat.com/instagram-spots-porto-portugal/>

Said, E. (2004). *Orientalismo*. Ediciones Debolsillo.

Silent_jana [@silent_jana]. (2020, 26 de octubre). [Fotografía]. Instagram.
https://www.instagram.com/silent_jana/

Silva, A. (2006). *Imaginarios urbanos*. Arango Editores. (Obra originalmente publicada en 1992)

Silvercompassbooks [@silvercompassbooks]. (2021, 5 de enero). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/silvercompassbooks/>

Silveira Pereira, H. (2022). Herald of progress: Karl Emil Biel's photographs of the technical modernisation of Portugal. *Photographies*, 15(1), 101-123.
<https://doi.org/10.1080/17540763.2021.1979087>

Simonezacca [@simonezacca]. (2019, 13 de julio). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/simonezacca/>

Sklair, L. (2006). Iconic architecture and capitalist globalization. *City*, 10(1), 21-47.
<https://doi.org/10.1080/13604810600594613>

Sontag, S. (2008). *Sobre la fotografía*. Editorial DeBolsillo. (Obra originalmente publicada en 1979)

Striphias, T. (2015). Cultura algorítmica. *Revista Europea de Estudios Culturales*, 18(4-5), 395-412.

Swiss_adrian [@swiss_adrian]. (2021, 7 de junio). [Fotografía]. Instagram.
https://www.instagram.com/swiss_adrian/

Tfam.travelspirit [@tfam.travelspirit]. (2021, 27 de noviembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/tfam.travelspirit/>

Thaisguimaraes007 [@thaisguimaraes007]. (2020, 16 de agosto). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/thaisguimaraes007/>

Thetimetravellerlife [@thetimetravellerlife]. (2021, 26 de septiembre). [Fotografía]. Instagram.
Instagram. <https://www.instagram.com/thetimetravellerlife/>

Thetravelingveterinarian [@thetravelingveterinarian]. (2021, 5 de septiembre). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/thetravelingveterinarian/>

Tryangleit [@tryangleit]. (2018, 16 de julio). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/tryangleit/>

Txomito12 [@txomito12]. (2021, 26 de noviembre). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/txomito12/>

Ur2008 [@ur2008]. (2018, 16 de julio). [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/ur2008/>

Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Routledge.

Urry, J. (2007). *Mobilities*. Polity.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.

Vera_fferreira [@vera_fferreira]. (2021). [Fotografía]. Instagram.
https://www.instagram.com/vera_fferreira/

Data de submissão: 29/01/2024 | **Data de aceitação:** 07/04/2025