

# Un viatge de 2407 km

Percepcions de la realitat

---

Anna Mercadé Subirà  
Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2021-22



*Centre adscrit a la*





*Centre adscrit a la*

---



**Universitat  
Pompeu Fabra**  
*Barcelona*

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**UN VIATGE DE 2407 KM: PERCEPCIONS DE LA REALITAT**

**Memòria Treball Aplicat**

**ANNA MERCADÉ SUBIRÀ**

**TUTOR/A: ANNA ALUART**

**CURS 2021-22**



## **Dedicatòria**

Per tu, el meu AS sota la màniga.

## **Agraïments**

Als meus pares que sempre han confiat en mi amb els ulls tancats.

Al Sergi, el meu pilar, gràcies per cada hora de dedicació, suport i ajuda.

A la Mireia, per fer que aquests quatre anys hagin sigut més fàcils i bonics.

I a l'Anna Aluart, gràcies per la teva orientació, has estat essencial per fer el projecte.



## **Resum**

“Un viatge de 2407 km” és un projecte fotogràfic que pretén destapar la ficcionalitat d’algunes de les fotografies de viatge publicades a *Instagram*. Per fer-ho, es convida a l’espectador a fer la volta al món sense sortir de casa seva. Es recreen, a través de fotografies del territori català, diferents indrets de la terra. El projecte busca convidar a la reflexió, i a la vegada, promocionar un turisme *slow* i de proximitat. El resultat del projecte són quaranta-sis fotografies que mostren com la percepció que es té d’un indret pot arribar a manipular als qui volen veure el que creuen, sense conèixer l’autèntica realitat.

## **Resumen**

“Un viaje de 2407 km” es un proyecto fotográfico que pretende destapar la ficcionalidad de algunas de las fotografías de viaje publicadas en *Instagram*. Para ello, se invita al espectador a dar la vuelta al mundo sin salir de su casa. Se recrean, a través de fotografías del territorio catalán, distintos lugares de la tierra. El proyecto busca invitar a la reflexión, y a su vez, promocionar un turismo *slow* y de proximidad. El resultado del proyecto son cuarenta y seis fotografías que muestran cómo la percepción que se tiene de un lugar puede llegar a manipular a quienes quieren ver lo que creen, sin conocer la auténtica realidad.

## **Abstract**

"A 2407km journey" is a photo project that aims to uncover the fictional nature of some of the travel photos posted on *Instagram*. To do so, the viewer is invited to travel around the world without leaving home. Different places spread around the globe are recreated through photographs taken in Catalunya. The goal of the project is to invite the viewers to reflect, and at the same time, promote local tourism. The result of the project is forty-six photographs that show how the perception of a place can be manipulated by those who want to see what they believe, without knowing the authentic reality.



# Índex

Índex de figures .....	V
Índex de taules .....	IX
Glossari de termes .....	XI
1. Introducció .....	1
2. Marc teòric .....	5
2.1 Marc contextual .....	5
2.1.1 El Turisme: Definició i història .....	5
2.1.1.2 Evolució turística: Canvi de paradigma en el turisme .....	6
2.1.1.2.1 El turisme de masses .....	6
2.1.1.2.2 Turisme postpandèmic .....	8
2.1.1.2.2.1 El turisme de proximitat .....	8
2.1.1.2.2.2 Slow Tourism .....	9
2.1.1.2.3 El turisme a Catalunya .....	9
2.1.2 <i>Instagram</i> : Eina digital .....	10
2.1.2.1 Creació de la imatge turística .....	11
2.1.2.2 Instagram com a eina de promoció turística .....	12
2.1.2.3 Influència d'Instagram en la creació d'una falsa identitat .....	13
2.1.3 La realitat i la ficció en la fotografia .....	15
2.1.3.1 Apropament a la Postfotografia: la imatge perfecta .....	15
2.1.3.2 Estètica per sobre de la realitat .....	16
2.2. Marc conceptual .....	17
2.2.1 Tècnica fotogràfica .....	17
2.2.1.1 La Il·luminació .....	17
2.2.1.2 L'enquadrament .....	18
2.2.1.3 La composició fotogràfica .....	19
2.2.2 La fotografia de viatge .....	20

2.2.2.1 La intervenció del fotògraf en el context de la imatge .....	21
2.2.2.2 La fotografia de viatge a Instagram .....	22
2.2.3 Estètica i composició a Instagram.....	23
2.2.3.1 Psicologia del color en les publicacions.....	24
<b>3. Anàlisi de referents .....</b>	<b>25</b>
3.1 Referència pel missatge dels projectes fotogràfics .....	25
3.1.1 <i>Slowlife</i> - Champoo Baritone .....	25
3.1.2 Sputnik - Joan Fontcuberta.....	27
3.1.3 <i>La Verdad</i> - Paula Gonu.....	28
3.2 Referents com a nous formats de composició d'imatges .....	29
3.2.1 <i>Agoraphobic Traveler</i> – Jacqui Kenny .....	29
3.2.2 <i>The Book of Veles</i> – Jonas Bendiksen .....	31
3.3 Referents d'estètica i format fotogràfic.....	32
3.3.1 Helena Palau.....	32
3.3.2 Henry Jimenez Kerbox.....	33
3.3.3 Steve McCurry .....	34
3.4 Referents contextuals: Les xarxes socials .....	35
3.4.1 Projecte Autoestima (Dove).....	35
3.4.2 <i>El dilema de las redes sociales</i> - Netflix.....	35
3.5 Referents estructurals: Altres inspiracions .....	36
3.5.1 Els quatre elements naturals .....	36
3.5.2 Els països més visitats del món .....	37
<b>4. Definició dels objectius i l'abast .....</b>	<b>39</b>
4.1. Objectius principals.....	39
4.2. Objectius secundaris.....	40
4.3. Abast.....	40

5. Metodologia i flux de treball .....	43
5.1 Preproducció.....	43
5.1.1 <i>Storytelling</i> .....	43
5.1.2 Localitzacions.....	44
5.1.3 Moodboard i referents .....	46
5.1.4 Localitats escollides .....	47
5.1.5 Calendari .....	48
5.1.6 Estilismes.....	48
5.1.7 Material i creació del perfil d' <i>Instagram</i> .....	49
5.1.8 Càsting.....	49
5.2 Producció.....	50
5.3 Postproducció .....	51
6. Anàlisi i resultats .....	55
6.1 Resultat fotogràfic .....	55
6.1.1 Selecció .....	56
6.2 Publicació a <i>Instagram</i> .....	58
6.3 Anàlisi dels resultats de l'enquesta .....	62
6.3.1 Informació bàsica .....	62
6.3.2 Els viatges i les xarxes socials.....	63
6.3.3 La fotografia de viatge .....	64
7. Projeccions de futur .....	67
7.1 Campanya de màrqueting .....	67
7.2 Mercat de la campanya.....	68
7.3 Objectius.....	68
7.4 Estratègia de màrqueting social.....	69
7.5 Campanya via xarxes socials.....	70
7.6 Promoció .....	71

8. Conclusions .....	73
9. Bibliografia.....	77
9.1 Llibres.....	77
9.2 Webs.....	79
9.3 Revistes .....	81
9.4 Treballs i anàlisis.....	90
9.5 Articles .....	96
9.6 Fotografies.....	99
10. Estudi de viabilitat .....	101
10.1 Pla de treball i cronograma.....	101
10.1.1 Planificació inicial.....	101
10.1.2 Desviacions .....	103
10.2 Viabilitat tècnica i econòmica .....	103
10.2.1 Requisits Tècnics.....	103
10.2.2 Anàlisi de la viabilitat econòmica .....	104
10.3 Aspectes legals .....	107
11. Annexos .....	109

# Índex de figures

Figura 2.1. <i>Arribades de turistes internacionals mundialment (1950 - 2020)</i> .....	7
Figura 3.1. <i>Slowlife</i> .....	26
Figura 3.2. <i>Sputnik: Official portrait of the astronaut Ivan Istochnikov (1997)</i> .....	27
Figura 3.3. <i>Sputnik: Leonov, Nikolayev, Rozhdestvensky, Beregovoï y Shatalov (1997)</i> .....	28
Figura 3.4. <i>La verdad (2019)</i> .....	29
Figura 3.5. <i>Agoraphobic Traveler</i> .....	30
Figura 3.6. <i>Veles. North Macedonia. 2019</i> .....	31
Figura 3.7. <i>Serie de fotos en Merzouga, Sahara</i> .....	32
Figura 3.8. <i>Tequila</i> .....	33
Figura 3.9. <i>Monzón</i> .....	34
Figura 5.2. <i>Moodboard d'indrets del món amb Pexels i Flickr</i> .....	46
Figura 5.4. <i>Comparativa dels llocs escollits</i> .....	47
Figura 5.6. <i>Mapa de les localitzacions catalanes</i> .....	48
Figura 5.9. <i>Esbossos dels diferents conjunts de roba</i> .....	49
Figura 5.10. <i>Sergi Bosch: Model escollit</i> .....	49
Figura 5.12. <i>Mostra de la selecció fotogràfica</i> .....	51
Figura 5.13. <i>Revelatge digital de les fotografies a Càmera RAW</i> .....	52
Figura 5.14. <i>Edició per capes</i> .....	53
Figura 5.15. <i>Abans i després de la correcció selectiva</i> .....	53
Figura 5.16. <i>Abans i després del canvi de cel en l'edició</i> .....	53
Figura 5.17. <i>Abans i després de l'eliminació d'objectes i desenfocament de les fulles</i> ....	54
Figura 5.18. <i>Abans i després de l'aplicació del Preset</i> .....	54
Figura 6.47. <i>Fotografia descartada</i> .....	57
Figura 6.48. <i>Imatges seleccionades</i> .....	57
Figura 6.49. <i>Il·luminació de la fotografia de Filadèlfia</i> .....	57
Figura 6.51. <i>Perfil d'Instagram Som Moments 365</i> .....	58

Figura 6.52. <i>Peu de foto: Bali</i> .....	59
Figura 6.53. <i>Previsualització Som Moments amb Preview</i> .....	60
Figura 6.54. <i>Modificació de la calidesa de la imatge de Dubai</i> .....	60
Figura 6.55. <i>Creació del cartell publicitari</i> .....	61
Figura 7.1. <i>Perfil d'Instagram de la campanya</i> .....	70
Figura 7.2. <i>Peu de fotografia publicació del Japó</i> .....	71
Figura 7.3. <i>Cartell promocional del Turisme Català</i> .....	71
Figura 10.1. <i>Cronograma Un viatge de 2407 km</i> .....	102
Figura 10.2. <i>Llicència Creative Commons</i> .....	107

## Índex de figures dels Annexos

Figura 5.1 <i>Mapa del recorregut del viatge</i> .....	109
Figura 5.3. <i>Perfils d'Instagram de referència</i> .....	109
Figura 5.5. <i>Contacte amb restaurants</i> .....	110
Figura 5.6. <i>Mapa de les localitzacions catalanes</i> .....	110
Figura 5.7. <i>Calendari de les diferents localitzacions</i> .....	111
Figura 5.11. <i>PhotoPills i contacte amb un fotògraf de la zona</i> .....	114
Figura 6.1. <i>Itàlia 1</i> .....	121
Figura 6.2. <i>Itàlia 2</i> .....	121
Figura 6.3. <i>Croàcia 1</i> .....	121
Figura 6.4. <i>Croàcia 2</i> .....	121
Figura 6.5. <i>Grècia 1</i> .....	121
Figura 6.6. <i>Grècia 2</i> .....	121
Figura 6.7. <i>Vietnam</i> .....	122
Figura 6.8. <i>Bali 1</i> .....	122
Figura 6.9. <i>Bali 2</i> .....	122



Figura 6.10. <i>Austràlia 1</i> .....	122
Figura 6.11. <i>Austràlia 2</i> .....	122
Figura 6.12. <i>Japó 2</i> .....	123
Figura 6.13. <i>Japó 2</i> .....	123
Figura 6.14. <i>Japó 3</i> .....	123
Figura 6.15. <i>Nepal 1</i> .....	123
Figura 6.16. <i>Nepal 2</i> .....	123
Figura 6.17. <i>Nepal 3</i> .....	123
Figura 6.18. <i>Sàhara 1</i> .....	124
Figura 6.19. <i>Sàhara 2</i> .....	124
Figura 6.20. <i>Sàhara 3</i> .....	124
Figura 6.21. <i>Sàhara 4</i> .....	124
Figura 6.22. <i>Dubai</i> .....	124
Figura 6.23. <i>Marràqueix</i> .....	124
Figura 6.24. <i>Londres 1</i> .....	125
Figura 6.25. <i>Londres 2</i> .....	125
Figura 6.26. <i>Txernòbil</i> .....	125
Figura 6.27. <i>Noruega 1</i> .....	125
Figura 6.28. <i>Noruega 2</i> .....	125
Figura 6.29. <i>Finlàndia</i> .....	126
Figura 6.30. <i>Irlanda</i> .....	126
Figura 6.31. <i>Brasil 1</i> .....	126
Figura 6.32. <i>Brasil 2</i> .....	126
Figura 6.33. <i>Veneçuela</i> .....	126
Figura 6.34. <i>Costa Rica 1</i> .....	127
Figura 6.35. <i>Costa Rica 2</i> .....	127
Figura 6.36. <i>Mèxic 1</i> .....	127

Figura 6.37. <i>Mèxic 2</i> .....	127
Figura 6.38. <i>Califòrnia 1</i> .....	127
Figura 6.39. <i>Califòrnia 2</i> .....	127
Figura 6.40. <i>Las Vegas</i> .....	128
Figura 6.41. <i>Hawaii 1</i> .....	128
Figura 6.42. <i>Hawaii 2</i> .....	128
Figura 6.43. <i>Nova York 1</i> .....	128
Figura 6.44. <i>Nova York 2</i> .....	128
Figura 6.45. <i>Canadà</i> .....	128
Figura 6.46. <i>Filadèlfia</i> .....	128
Figura 6.50. <i>Recorregut per l'Instagram de Som moments 365</i> .....	129
Figura 6.56. <i>Pregunta de l'enquesta 1</i> .....	129
Figura 6.57. <i>Pregunta de l'enquesta 2</i> .....	130
Figura 6.58. <i>Pregunta de l'enquesta 3</i> .....	130
Figura 6.59. <i>Pregunta de l'enquesta 4</i> .....	130
Figura 6.60. <i>Pregunta de l'enquesta 5</i> .....	131
Figura 6.61. <i>Pregunta de l'enquesta 6</i> .....	131
Figura 6.62. <i>Pregunta de l'enquesta 7</i> .....	131
Figura 6.63. <i>Pregunta de l'enquesta 8</i> .....	132
Figura 6.64. <i>Pregunta de l'enquesta 9</i> .....	132
Figura 6.65. <i>Pregunta de l'enquesta 10</i> .....	132
Figura 6.66. <i>Pregunta de l'enquesta 11</i> .....	133
Figura 6.67. <i>Pregunta de l'enquesta 12</i> .....	133
Figura 6.68. <i>Pregunta de l'enquesta 13</i> .....	133
Figura 6.69. <i>Pregunta de l'enquesta 14</i> .....	134
Figura 6.70. <i>Pregunta de l'enquesta 15</i> .....	134
Figura 10.3. <i>Drets d'imatge del model</i> .....	138

## Índex de taules

Taula 10.8. <i>Pressupost total</i> .....	105
Taula 10.9. <i>Cost real</i> .....	106

## Índex de taules dels Annexos

Taula 5.1. <i>Kilòmetres recorreguts</i> .....	109
Taula 6.1. <i>Peus de les fotografies penjades a Instagram</i> .....	114
Taula 10.2. <i>Pressupost de material</i> .....	135
Taula 10.3. <i>Pressupost de software</i> .....	136
Taula 10.4. <i>Pressupost d'infraestructures</i> .....	136
Taula 10.5. <i>Pressupost recursos humans</i> .....	137
Taula 10.6. <i>Pressupost dietes</i> .....	137
Taula 10.7. <i>Pressupost aspectes legals</i> .....	137



## Glossari de termes

Adulteració	Fer impur, corrompre, viciar.
Agroturisme	Turisme rural que consisteix a passar les vacances en una masia i que comporta, normalment, la convivència amb la gent del camp i la participació en alguna activitat agrària.
Bidimensional	De dues dimensions.
Bokeh	Patrons de desenfocament que podem apreciar en algunes fotografies.
Composició	En una obra d'art, disposició de figures, de colors o d'altres elements.
Contrapicat	Angle de presa de vistes que resulta de col·locar la càmera arran o més avall del nivell de terra, dirigint-la cap amunt.
Contrast	Estimació subjectiva de la diferència de claredats entre dues superfícies col·locades l'una al costat de l'altra, és a dir, estimació de la diferència de llurs luminàncies.
Enquadrament	Fragment de la composició inicial que hom ha escollit per fer una nova fotografia, en la qual prescindeix dels detalls de poc interès.
Feed	Els feeds són fluxos de contingut pels quals els usuaris poden desplaçar-se. El contingut apareix en blocs semblants que es repeteixen un després de l'altre.
Fotomuntatge	Fotografia composta obtinguda retallant i enganxant juntes diverses fotografies o parts de fotografies per tal d'aconseguir un efecte determinat.
Fotoperiodisme	Periodisme gràfic.
Gamma tonal	Escala o la gradació de colors.

Harmonia	Successió de sons, colors, moviments, etc., que produeixen un efecte agradable.
Influencer	Persona que destaca en una xarxa social o un altre canal de comunicació i expressa opinions sobre un tema concret que exerceixen una gran influència sobre moltes persones que la coneixen.
Input	Entrada.
Intangible	Que no pot ser tocat.
ISO	Sensibilitat del sensor de la càmera de fotos a l'hora de captar la llum.
Low cost	Que ofereix serveis, com el del transport aeri, a un preu inferior al que ofereixen altres empreses de la competència.
Manipulació	Obrar (sobre algú o alguna cosa) amb maneigs fraudulents, subrepticis, etc.
Màscara fotogràfica	Una màscara fotogràfica ens permetrà ocultar parts d'una capa de manera no destructiva. Això significa que podrem esborrar certes zones sense perdre-les.
Millenials	Generació que agrupa els nascuts entre els anys 80 i 90.
Perspectiva	Construcció geomètrica que permet representar els objectes tridimensionals sobre una superfície bidimensional.
Picat	L'eix de la càmera va de dalt a baix, sempre per damunt del referent.
Preset	Conjunt d'ajustos de revelatge d'una imatge en format RAW que poden guardar-se i tornar a aplicar-se en altres imatges.
Prototip	Exemplar més perfecte d'una cosa.
Reflector	Dispositiu destinat a modificar la distribució espacial del flux lluminós d'una font basat en el fenomen de la reflexió.

Selfie	Fotografia que una persona fa d'ella mateixa, sola o amb altres persones, amb la finalitat de difondre-la a través de les xarxes socials.
Simetria	Correspondència de dimensions, forma i posició, respecte a un punt, una línia o un pla, dels diferents elements d'un conjunt o de dos o més conjunts entre ells.
Target	Objectiu, persona o cosa a la qual es dirigeix una acció.
Tendència	Conjunt dels factors que orienten un fenomen vers una direcció determinada.
TikTok	App d'iOS i Android per crear i compartir vídeos curts.
Tridimensional	Que té tres dimensions (alçària, amplària i gruix).
Usuari	Dit de qui usa alguna cosa, algun servei, especialment públic.
Vols xàrter	Servei irregular de vols en què hom nolieja una aeronau quan hi ha prou passatgers perquè el vol sigui rendible.
YouTube	Portal d'Internet que permet als seus usuaris pujar i visualitzar vídeos.





# 1. Introducció

Les percepcions són el fenomen que permet, a través dels sentits, assignar significats a la informació provinent del medi en què es viu. Quan es parla d'aquestes es fa referència a la manera per la qual cada ésser humà construeix la realitat en funció del que el seu cervell ha percebut i interioritzat (Braidot, 2007).

*Un viatge de 2407 km* es fonamenta en aquest concepte per tractar la imatge preconcebuda d'un indret, a conseqüència de les fotografies penjades a la xarxa.

En el moment en què va néixer la fotografia, la humanitat ja feia temps que sentia passió per viatjar. Fins llavors acompanyaven els seus trajectes de quaderns, plomes i pinzells per capturar, a través de l'escriptura i el dibuix, els llocs i les experiències d'allà on anaven. A partir d'aquell moment, la càmera va passar a ser un element útil i imprescindible del viatger. (Marín, 2012).

Si es viatja anys enrere, es pot entendre la fotografia com aquells instants perdurables; memòries visuals o miralls de la realitat. En els seus inicis, la fotografia s'entenia com una nova manera de representar el món. Els diferents espais per on passava el fotògraf, eren capturats per la càmera per conservar-los per la posteritat. (Marín, 2012)

Era, doncs, aquesta qualitat de real, el que la feia valuosa com a nou fenomen tècnic testimonial. Un fet diferenciador del llenguatge ficcional de l'escriptura perquè no inventava res. (Barthes, 1990)

Amb els anys, aquesta disciplina ha anat evolucionant i agafant altres significats. És en aquest punt on cal mencionar el pensament *Platònic*, el qual assegura que tot el que es veu en el món real, no és res més que una còpia. Per la qual cosa si un artista realitza una fotografia, estarà portant a terme una còpia del món, i les possibilitats de distorsió seran més grans. (Mirzoeff, 1999)

Aquesta distorsió que ja evidenciava Plató abans de l'existència de la tecnologia, s'ha manifestat en l'actualitat en les fotografies. És en aquest punt on les xarxes socials també hi han tingut una implicació directa. Segons un estudi de la *Royal Society for Public Health* (2017), l'ús de les xarxes socials com *Instagram* està perjudicant la salut mental de molts joves.

Això es deu al fet de veure constantment altres persones gaudint de les vacances i de la vida en general. Aquesta comparació amb els altres a través de les fotografies –moltes vegades poc realistes–, promou la recerca d’una vida ideal. Un fet que pot portar a estats d’angoixa i desesperació.

En aquest punt és on s’uneixen les dues àrees, les xarxes socials i el turisme fotogràfic, puix que les primeres són el mitjà per on es difonen les imatges.

La majoria d’aquestes fotografies tenen el mateix objectiu, crear desig als altres per anar a aquests llocs. Per aquest motiu, moltes de les persones que utilitzen les xarxes socials, busquen i consideren un factor decisiu les fotografies que hi ha d’un lloc abans d’anar de viatge. Aquest fet ha portat a destinacions com Bali i Indonèsia a ser de les més concorregudes. (Medrano, 2018)

Però tota aquesta situació ha canviat per complet amb l’arribada de la covid-19. El turisme internacional, després d’aquesta, ha minvat. Per la qual cosa els viatges han passat a ser nacionals. (Gössling et al., 2020)

Aquest context, barrejat amb la saturació d’imatges que ja evidenciava Joan Fontcuberta (2016) en la seva obra sobre la postfotografia, fa que sigui d’interès estudiar la realitat que hi ha darrere les fotografies. Donant importància a aquelles que aportin una visió crítica i un missatge més enllà de l’estètica feta servir per emascarar la realitat.

El projecte fotogràfic *Un viatge de 2407 km* vol contribuir en el qüestionament de la veracitat de totes aquelles imatges que ens envolten, especialment a les xarxes socials. Per fer-ho es pretén crear una narrativa artificial sobre un viatge dut a terme per un usuari d’*Instagram*. És a dir, explicar, a través de les imatges publicades pel model, el recorregut que fa pels diferents punts del món.

El fet més rellevant del projecte, és la mentida que es formula com a eina de manipulació, ja que les diferents ubicacions mostrades a través de les imatges seran localitats catalanes. Aquest fet serveix per incentivar, a més a més, el turisme nacional.

Per tal de poder transmetre correctament el missatge a través de les fotografies s'ha dut a terme una recerca d'informació sobre la fotografia com a eina per crear ficcions, les eines de les quals disposa el fotògraf per fer-ho i les conseqüències que tota aquesta manipulació pot portar.

Així doncs, amb el projecte es vol enganyar a l'espectador per tal de convidar, en última instància, a la reflexió del món que ens envolta.

Per dur a terme el treball s'han dividit les tasques en tres fases: la preproducció, la producció i la postproducció.

En el primer pas es concep la idea del projecte i, com a punt més rellevant, la cerca de les localitzacions per portar-lo a terme. Així doncs, la preproducció és una de les etapes més importants per tal de trobar lligams entre la geografia catalana i altres punts del món.

Pel que fa al segon punt, aquest consisteix en la producció de les fotografies que conformen l'obra. Per fer-lo es tenen en compte els diferents aspectes tècnics estudiats, ja que és a través d'aquests que el fotògraf és capaç de crear un escenari envoltant i creïble per l'espectador.

En tercer lloc, es troba la postproducció, en aquesta fase es tracten les imatges per tal d'aconseguir més similitud amb els llocs representats. El retoc és imprescindible per assolir el resultat desitjat.

Un cop finalitzades les fases, les fotografies són penjades a *Instagram*. Seguidament, s'elabora una breu enquesta, per tal de saber l'opinió dels usuaris i si el missatge que es vol transmetre queda clar un cop mostrada la veritat.

Per acabar, cal saber que *Un viatge de 2407 km*, neix de la passió de la seva creadora per viatjar i del sentiment de pertinença i estimació per Catalunya. D'aquesta manera, qualsevol persona que tingui l'obra en les seves mans, està convidada a visitar qualsevol dels paratges comentats en aquest projecte.

Així doncs, aquest treball, a més a més de descobrir la necessitat de fer una crítica de l'exposició constant de falses realitats, a la qual s'està exposat a les xarxes socials, també es valora com una oportunitat per conèixer Catalunya i el seu patrimoni cultural.



## 2. Marc teòric

El Marc Teòric d'aquest document es divideix en dues seccions principals; d'una banda, el marc contextual, i per l'altra, el marc conceptual. En aquest cas es duu a terme, en primer lloc, el marc contextual per tal d'introduir el tema del projecte fotogràfic: La creació d'una volta al món sense sortir de Catalunya. D'aquesta manera se segueix un fil conductor que lliga, en el marc conceptual, amb els aspectes més tècnics que permeten dur-lo a terme.

El marc contextual consisteix en un desglossament de conceptes relacionats amb el *turisme*. D'aquesta manera es parteix d'un enfocament més ampli per anar-se apropant als aspectes que envolten de ple el tema estudiat. Entre aquests es pot observar el paper d'*Instagram* com a eina de promoció turística, i els efectes de l'aplicació sobre la personalitat de l'usuari consumidor.

Per altra banda, es troba el marc conceptual. En aquest es realitza un estudi sobre la tècnica fotogràfica. Seguint en aquesta línia, es veu la relació entre la fotografia i els viatges, i la subjectivitat creada en aquestes per part del fotògraf, ja sigui en la composició, l'enquadrament, o altres aspectes tècnics. Per acabar, es focalitza en la fotografia publicada a les xarxes socials, així com amb els elements a tenir en compte a l'hora de capturar imatges destinades a *Instagram*.

### 2.1 Marc contextual

#### 2.1.1 El Turisme: Definició i història

Segons Walter Hunziker i Kart Krapf (1942), dos dels primers economistes a investigar el turisme, aquest es defineix com el conjunt de relacions i fenòmens que es produeixen a causa del desplaçament dels humans i la posterior estança en un hostalatge. Aquest, per tant, ha de ser fora del lloc de residència habitual, de forma temporal i sense raons lucratives. (Citat per Universitat de Múrcia, 2012)

Si es remunta anys enrere, es pot veure que el fet de viatjar va néixer simultàniament amb l'ésser humà, ja que el present es veia impulsat a fer-ho per raons de subsistència, ja fos a través de la caça, el comerç o les guerres. (Sancho, 2019)

A mesura que va anar passant el temps, i entrat el segle IX, les invencions tècniques com la navegació, la brúixola, el ferrocarril, i els nous descobriments científics i tecnològics, entre els quals hi havia les comunicacions, van provocar la necessitat d'obtenir coneixement per part dels individus. Així doncs, el posterior descobriment del vapor i l'automòbil van contribuir a satisfer aquestes necessitats. A més a més, els conflictes bèl·lics que van caracteritzar el segle XX van accelerar aquests avenços, ja que va sorgir l'aviació. (Gurría, 1991)

És a partir d'aquest moment quan els viatges de plaer comencen a documentar-se i estudiar-se, puix aquesta època, anomenada *els feliços anys vint*, està caracteritzada per l'auge econòmic que va viure el món, i en conseqüència “también los viajes, porque en estos años, gracias al incremento de la renta por capita y al abaratamiento de los transportes, tiene acceso al turismo una gran cantidad de personas que antes no hubiera podido hacerlo”. (Universitat de Murcia, s.d., p3, §3) A través de tots aquests canvis el fet de viatjar va passar de ser un avantatge i servei elitista, a ser un luxe estès a tota la societat. (Salvà, 1998)

### **2.1.1.2 Evolució turística: Canvi de paradigma en el turisme**

El turisme ha anat evolucionant al llarg de la història, aspectes com la globalització, les noves tecnologies o altres preferències en els consumidors, han estat factors determinants d'aquests canvis. (Calzati i Salvo, 2017) En aquesta direcció, i tal com comenta Andrea Luis Blanco (2011), el turisme Slow sorgeix com a una recent alternativa de consum vacacional. Tot i que aquesta nova manera de viatjar sigui cada vegada més habitual, la seva aparició no va arribar fins als anys noranta, amb conceptes predecessors com l'ecoturisme o el turisme solidari. (Agència catalana de Turisme, 2019) Aquesta nova situació es caracteritza per un retorn a la naturalesa, consciència ambiental, redescobriments de la identitat local i la recerca del benestar, elements que han provocat una crisi en el turisme de masses. (Calzati i Salvo, 2017)

#### **2.1.1.2.1 El turisme de masses**

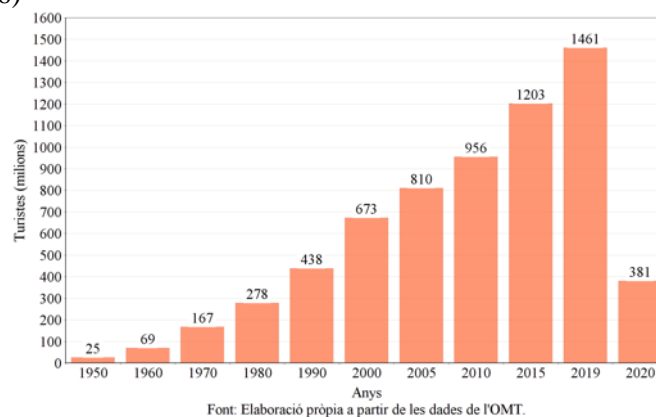
Si es remunta al passat, un cop la demanda del turisme va començar a estar en alça, aquesta es va dividir entre la demanda turística interna o nacional, i la internacional o de masses. La primera es produeix quan els residents d'un país viatgen dins d'aquest, i la segona, quan aquests viatgen cap a un altre territori. (Flores i Barroso, 2012)

Tot i això, no va ser fins a la segona meitat del segle XX quan el turisme internacional es va tornar accessible per gran part de la població, un fet que s'anomena turisme de masses. (Coromoto, 2011) Josep Francesc Valls, en el seu llibre *Las claves del mercado turístico* (1996), parla dels factors concrets que condueixen al desenvolupament d'aquest tipus de viatge de forma accessible per tothom. Entre aquests es troben el reconeixement per part dels governs del dret a vacances pagades, l'augment de l'esperança de vida, l'avançament de la jubilació, la reducció de la jornada laboral, la disminució en els preus dels transports aeris, i els desplaçaments de la societat pels territoris. (Citat per Flores i Barroso, 2012)

Des de llavors la tendència ha estat un creixement del turisme estranger, causat en gran part per la integració dels *millennials* en el sistema turístic. En un estudi realitzat per Mark McCrindle (2009), sobre les diferents generacions que estan sorgint, ja es parlava de les característiques d'aquests a l'hora de viatjar i la seva connexió amb les xarxes socials. Entre aquestes se'n destacava la seva manera de viure la vida (treballant per viure i no a la inversa), i les seves ganes d'experimentar la vida i la cultura dels llocs visitats. (Citat per Dwyer et al., 2008)

Tal com es veu a la Fig.2.1, feta a partir de les dades de l'Organització Mundial del Turisme, el turisme internacional ha anat creixent de forma significativa. Fins i tot després de la crisi del 2009 aquest no va tenir una gran davallada, ja que, encara que fos en menor mesura, no va deixar de créixer. (2020) Aquest fet pot ser justificat per estudis com el de la Universitat de Múrcia (2012):

Cabe destacar que su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en periodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica. (p.3, §6)



**Fig. 2.1.** Arribades de turistes internacionals (1950 - 2020). (Elaboració pròpia, 2021)

### 2.1.1.2.2 Turisme postpandèmic

Les xifres esmentades en l'apartat anterior canvien de forma radical l'any 2020, un fet provocat per la crisi de la Covid-19. La pandèmia, tal com comenten Gössling, Scott i Hall (2020) afecta a tots els tipus de viatge. Les restriccions imposades pels governs tenen conseqüències a les economies dels països, els diferents serveis i en efecte al sistema turístic. Per la qual cosa els viatges aeris internacionals disminueixen, i molts països imposen prohibicions a l'hora de visitar altres llocs, tancant fronteres, o introduint períodes de quarantena, el qual crea una reducció en el sector.

Per tal de recuperar el turisme i mantenir la posició líder de la unió europea en el camp, aquesta posa en marxa un conjunt de mesures. Una d'elles, és optar per la promoció del turisme local, és a dir el nacional. Aquest tipus de turisme serà reforçat a partir del ferrocarril i l'estratègia europea per una economia blava sostenible. Aquest fet vol que tingui una afectació directa en el sector del turisme, per convertir-lo en un model més sostenible, on també es tindrà en compte l'agroturisme. (Ortega et al., 2020)

#### 2.1.1.2.2.1 El turisme de proximitat

Partint del punt anterior, la crisi de la COVID-19 planteja un nou escenari en el sector del turisme per vetllar per la salut dels ciutadans en els seus desplaçaments. Tal com comenten Asunción Blanco i Macià Blázquez “Cuando la híper-movilidad se desvanece y la tendencia es a la desglobalización, el redescubrimiento del territorio sustituye al consumismo turístico, priorizando la proximidad espacial y la justicia social.” (2020, §10)

Per la qual cosa, aquest fet portar a parlar de turisme de proximitat. En el primer *Congrés d'Oci i Turisme*, el turisme de proximitat es defineix com aquell realitzat a llocs propers, però a la vegada poc coneguts pels visitants, i que dona importància als productes i serveis propis per tal d'aconseguir un desenvolupament local. (Llurdés i Díaz, 2012) Quan es parla de *proper*, el concepte continua sent ambigu, per la qual cosa s'ha buscat la definició de l'OMT, que defineix segons Govers, Hecke i Cabus (2008) l'entorn proper com a “límits geogràfics dintre dels quals un individu es desplaça en la seva rutina regular de vida”. (Citat per Llurdés i Díaz, 2013, p.70).

També Rallet i Torre (2004) comenten que la proximitat d'un viatge és subjectiva i que una manera de calcular-la és tenint en compte la distància quilomètrica entre dues entitats, és a dir individus, ciutats..., a partir del temps i el cost d'anar d'un lloc a un altre.



Aquest tipus de turisme, tot i que està creixent en l'actualitat, va sorgir fa molts anys gràcies a l'automòbil i altres tipus de transport. Com s'ha comentat en apartats anteriors, el fet que la qualitat de vida dels ciutadans millorés, els va permetre tenir més temps lliure per començar a investigar, invertir i visitar els seus voltants. (Universitat de Múrcia, 2012)

#### **2.1.1.2.2 Slow Tourism**

El turisme de proximitat no és l'única variant que està en alça. En un moment mundial caracteritzat pel consumisme i el canvi climàtic, la pràctica turística anomenada *Slow Tourism* es troba en fase d'expansió. (Luis Blanco, 2011)

El concepte *Slow*, sorgeix als anys vuitanta com a reacció a l'estil de vida frenètic i estressant del segle XXI. La gastronomia va ser el primer àmbit on va aparèixer, tot i això, aquest no va tardar a expandir-se al sector turístic. (Vásconez, 2011) La lentitud, un adjectiu que sempre havia estat considerat com a quelcom despectiu, ha canviat el seu significat per convertir-se en una metàfora per sortir de la rutina i buscar un equilibri entre el treball i la vida personal. (Fullagar et al., 2012) Així doncs, Izcara (2020) i Luis Blanco (2011), assenyalen que estem davant d'una nova actitud a l'hora de viatjar caracteritzada per tres elements clau: la reducció de la petjada de carboni a través de mitjans de transport menys contaminants, l'augment del benestar a l'hora de gaudir i aprendre del temps d'oci i la connexió amb el territori a partir de viatges locals i de major durada. En definitiva, elements facin valdre la qualitat per sobre de la quantitat.

#### **2.1.1.2.3 El turisme a Catalunya**

A Catalunya el turisme es va consolidar al segle XX quan la renovació i transformació del país va ser redescoberta pels viatgers que es movien per les carreteres amb els seus vehicles. Així doncs, en un principi la demanda era, en gran manera, internacional a causa del desenvolupament de vols xàrter i els turismes. (Garay i Cànoves, 2010) Els visitants buscaven en la costa mediterrània espanyola, i per la qual cosa en la catalana, el clima, les platges i els paratges privilegiats.

L'edificació a primera línia de mar i les diferències adquisitives dels visitants respecte al país, feia que fos un destí econòmic i pròxim entre els països europeus més desenvolupats. (Jiménez i Prats, 2006)

Econòmicament, el sector del turisme de sol i platja –basat en turistes estrangers– ha estat un dels principals motors de desenvolupament del país. Doncs no només implicava negocis costaners o d’hotelers, sinó que altres indústries hi sortien beneficiats. (Jiménez i Prats, 2006)

Abans de la Covid-19 José Antonio Donaire (2019), ja parlava del final del turisme que s’ha experimentat fins ara, argumentant que una nova era en el sector havia arribat.

Haurem de gestionar el turisme després del turisme. Entre els elements que afectaran aquesta nova generació turística hi ha elements geogràfics, empresarials, culturals, socials i ambientals. Això implicarà redefinir què és turisme i com haurem de gestionar un nou model, inèdit i inestable. (p.66, §2)

Després de la pandèmia “la gran dependència del turisme català dels visitants estrangers, no tant en número sinó de la despesa, ha complicat la situació.” (Paül i López, 2021, p.201, §1) Tot i que el turisme encara té importància per la comunitat catalana, la nova situació ha portat a plantejar nous escenaris on altres tipus de viatge es fan presents, aquests són, entre d’altres els de naturalesa o sostenibilitat. Serà la seva manera d’adaptar-se a tots aquests progressos de transformació i entrada de noves eines tecnològiques, el que farà que torni a ser un sector decisiu pels catalans. (Garay i Cànovas, 2010; Clavé, 2021)

Així doncs, la Covid-19 ha canviat el model turístic que havia generat més benefici fins aleshores, el turisme exterior. Les alternatives que s’ofereixen ara, ja tenen en compte la sostenibilitat ambiental, un fet que s’ha comentat anteriorment. Aquest tipus de viatge tal com es comenta en el llibre del Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible “valora el patrimoni natural i cultural impulsat i gestionat per la població local des del territori i en benefici del territori, i que contribueix a la identificació dels ciutadans amb el seu territori” (André et al., 2007, p.9, §2).

En conclusió, tot i que autors com Daniel Paül i Francesc López ja preveïen la necessitat d’un nou tipus de turisme abans de la pandèmia (2021), ara el canvi s’ha vist forçat de forma imminent.

### **2.1.2 Instagram: Eina digital**

*Instagram* s’ha convertit en una eina potent per la creació i promoció de territoris. Però si es vol parlar d’aquesta, s’ha de tenir clar en què consisteix. *Instagram* és una aplicació de mòbil

sorgida l'any 2010 per compartir fotografies. La seva finalitat és convertir les imatges d'instants concrets en records perdurables per sempre. A diferència d'altres aplicacions, en aquesta no es poden crear publicacions únicament de text, sinó que sempre hi ha una imatge pel mig. Aquest fet porta a un escenari on la foto passa per davant del text. (Lee et al., 2015)

### **2.1.2.1 Creació de la imatge turística**

Quan es parla d'imatge turística, no s'ha de relacionar amb la fotografia en si, sinó, tal com comenta John D.Hunt (1975), amb les percepcions que tenen els turistes sobre un territori concret. Aquestes poden influir en la viabilitat de la zona com a regió turística.

Altres autors com Gallarza, Gil i Calderón (2002) ja parlen de la imatge turística com aquelles idees, impressions o coneixements que es tenen dels llocs en els quals els visitants no viuen. (Citat per Femenía, 2010)

Aquesta definició és important per estudiar la relació que hi ha entre la imatge creada d'un lloc en concret i la presa de decisions a l'hora de viatjar. Ja que moltes vegades qui pren l'elecció no ho fa sobre la realitat objectiva del lloc, sinó sobre la imatge que es té d'aquell. (Crompton, 1979)

Per la qual cosa, "la imagen de un destino turístico puede considerarse una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino" (Femenía, 2010, p.18).

A vegades aquestes imatges mentals, estan molt allunyades de la realitat. Aquest és, per exemple, el cas de Xile. Tal com comenta Nathalie Goffard (2019) en el seu estudi sobre paisatges tòpics del país, tot i que aquest disposa de deserts i costes de grans extensions, la seva popularitat i imatge queda allunyada d'aquestes, i es forma basant-se en les seves serralades.

Aquesta decisió és decisiva pel turisme d'una ciutat, ja que marca com és vista exteriorment pels seus futurs visitants. Papadimitriou, Apostolopoulou i Kaplanidou (2013) parlen sobre el valor de la imatge creada:

The present results on destination personality and affective image provide valuable guidance for positioning the particular city for domestic urban tourism in relation to competing options. The evidence that past and potential tourists view the particular city as exciting and sincere should be strategically used by tourism marketers toward designing promotional material and

advertisements, which consistently create congruent destination images with these perceptions. (p.11, §4)

Per tant, construir una bona imatge aporta beneficis al lloc en qüestió. El cas xilè és extensible a territoris molt més propers, entre aquests es troba Catalunya. Tal com es parlava en apartats anteriors, la seva imatge sempre s'ha associat al turisme de sol i platja. Però també és a partir d'aquesta que es pot canviar la seva visió. Ciutats com per exemple Barcelona, poden atraure més visitants i reduir els prejudicis que es té de la ciutat venen una imatge positiva d'aquesta. (Clavé, 2021)

Tot i que aquesta imatge de la qual s'ha estat parlant no sigui física –sinó més aviat mental–, pel turisme, el contingut visual és de gran ajuda a l'hora d'apropar productes intangibles als seus consumidors. Per aquest motiu s'utilitza Internet com a eina de promoció o creació de la imatge d'un lloc en concret. Aquest fet, no només es du a terme a través d'empreses de màrqueting digital, sinó que la imatge d'un lloc la construeixen els usuaris d'*Instagram* a partir de les experiències que comparteixen en forma de fotografia. (Doval i Sánchez, 2021)

### **2.1.2.2 *Instagram* com a eina de promoció turística**

Tal com es comentava en l'apartat anterior, quan un turista escull un destí, ho fa a través de la imatge preestablerta que té d'aquest. Aquesta ha estat generada a partir dels inputs que ha anat rebent a través dels diferents emissors de la imatge turística. (Masip et al., 2018)

Per la qual cosa, i segons Aldeberg, Dang i Longhi (2011) a través de les noves tecnologies, *Instagram* s'ha convertit en un d'aquests estímuls creadors d'imatges turístiques. Aquest fet ha provocat que la relació entre la comunicació i la preparació dels viatges s'hagi tornat una cosa normal. (Citat per Rojas et al., 2017).

L'elecció d'aquests destins, per tant, es fa tenint en compte les diferents alternatives, les característiques socials i econòmiques del lloc i les preferències dels seus visitants (Romero et al., 2012). I per fer-ho aquestes es nodreixen d'*Instagram* com a comparador i mitjà de referència dels viatges:

It has been estimated that, each day, 95 million photos and videos are shared on *Instagram*. Thus, the generation of content has become part of the tourist experience. All posts develop a

system of information, suggestions, and inspiration for travelling. Users search for experiences and reviews uploaded by others. (Iglesias et al., 2020, p.4, §4)

Així doncs, Litvin, Triunfo, Della Lucia i altres autors, mencionen que el fet de compartir experiències de viatges a la xarxa social, és una de les característiques que defineix a l'usuari d'*Instagram*. Aquest aplicatiu aconseguix que el boca a boca electrònic afavoreixi la confiança dels turistes i grups d'interès en els destins turístics. (Citat per Doval i Sánchez, 2021) Per altra banda, *Instagram* disposa d'eines com les localitzacions als diferents territoris que faciliten aquesta funció.

### **2.1.2.3 Influència d'*Instagram* en la creació d'una falsa identitat**

A les xarxes socials, a diferència d'altres eines digitals com poden ser les notícies o els blogs, les persones queden exposades davant de tothom. Això fa referència a una coneixença per part de la resta d'individus del seu nom, les seves amistats, imatges, activitats, sentiments i gustos. Aquest fet causa que els usuaris prenguin la decisió de crear-se, de forma conscient o inconscient, una identitat allunyada de la realitat. La majoria de vegades per millorar el seu *jo*, i fer-lo coincidir amb el prototip desitjat. (Gil-Or et al., 2015)

La identitat és definida al diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans com el "conjunt de característiques que fan que una persona o una comunitat sigui ella mateixa." (DIEC, s.d.) Aquesta és quelcom important per l'ésser humà, ja que el fet de no assemblar-se als seus ideals els porta a pensar que no tenen una identitat, i sense aquesta se senten desgraciats i en una crisi interior que no els deixa funcionar amb normalitat. (Taylor, 1996)

Així doncs, la identitat, i fent referència al concepte dels *ideals* comentat anteriorment, encara que faci ser a una persona ella mateixa, no sorgeix d'aquesta, sinó que és a partir de la comparació amb els altres que es forma el concepte del *jo*. Ja Mead (s.d.) comentava la creació de les persones com una construcció social, fent referència a la identitat com una reacció a les actituds que els altres causen en una persona. (Citat per Torregrosa, 1983)

Altres autors com Charles Horton Cooley (2005) també parlava d'aquest concepte en els seus estudis sobre el *jo-mirall*.

Quando vemos nuestra cara, nuestra figura, nuestro vestido en el espejo, y nos interesamos por ellos porque son nuestros, nos gustan o no según si responden o no a cómo deberían ser; así con

la imaginación percibimos en la mente del otro el pensamiento de nuestra apariencia, de nuestras maneras, objetivos, obras, carácter, amigos, y así sucesivamente, y nos sentimos afectados por ellos según sean en cada caso. (p.25)

Així doncs, i tenint en compte les idees d'aquests autors, la identitat es forma a través de la imaginació en vers els altres. És a dir, els éssers humans vivim constantment pensant en com som si som vistos des de la perspectiva dels altres, i aquest fet és el que crea la mateixa identitat. Per tant, fingir ser algú que no ets, no és una qüestió que hagi sorgit de forma implícita amb la creació d'*Instagram*, sinó més aviat amb l'ésser humà.

Pel que fa a *Instagram*, doncs, aquest concepte de la falsa identitat s'hi reforça, ja que els seus usuaris es dediquen a tafanejar les vides dels altres, i publicar tot el que fan per tal que aquests ho vegin. (Prades i Carbonell, 2016) Aquest fet no només apareix en les seves publicacions sinó en la creació del perfil en si. Tal com comenten Gabelas i Marta (2011) en el seu estudi sobre adolescents i cultura digital, la creació d'aquest perfil a les xarxes socials, suposa pels joves la creació conscient de la seva identitat, perquè amb aquestes confirmen la seva existència als altres usuaris. (Citat per Marcelino, 2015)

Tot i això, aquest fet porta problemes en l'autoestima dels adolescents que l'utilitzen. Kerschbaum (2015) i Marti (2017) parlen en primera instància de l'obsessió dels usuaris perquè els altres vegin les fotografies que pengen. Aquests busquen l'acceptació a partir de la publicació de realitats irreals que busquen la perfecció, és a dir, mostren únicament el que el propietari del perfil vol, per tal de crear una realitat allunyada de la vida personal. (Citat per Garzón et al., 2019) Però aquesta no n'és l'única conseqüència, d'altres com Chien Chou i Ming-Chun Hsiao (1999) també ressalten que l'addicció a la xarxa provoca aïllament i soledat fora d'aquesta, ja que l'usuari està tan immers que té poques interaccions socials.

A banda d'això, estudis recents parlen sobre un nou trastorn psicològic anomenat *Trastorn Dismòrfic Corporal* el qual es relaciona amb els autoretrats. Aquesta malaltia es caracteritza per tenir una visió dolenta de l'aparença d'un mateix, i va lligada amb l'ús de la xarxa social, pel fet que, els qui la pateixen, es tornen addictes a penjar fotografies d'ells mateixos. Aquestes accions demostren que la sobreproducció d'imatges va lligada en algunes ocasions amb problemes greus com la depressió, les inseguretats i la baixa autoestima. (Gil, 2017)

### 2.1.3 La realitat i la ficció en la fotografia

La fotografia des dels seus inicis s'ha considerat una petjada de la realitat, és a dir, un mirall del món. En aquesta se li ha atribuït el valor de ser la portadora de la veritat absoluta, ja sigui per la seva semblança amb la realitat o per les convencions preestablertes. (Phillipe Dubois, 1986) Altres autors com Roland Barthes (1990) consideren la fotografia com la reproducció analògica de la realitat. Tot i això, aquest comenta que hi ha diferents elements com la composició o l'estil a l'hora de retratar que fan que aquesta s'allunyi i funcioni com un missatge secundari creat a partir de l'estil de l'autor. En aquest punt la fotografia ja no està tan a prop de l'empremta de la qual es parlava en un inici.

Tot i això, i si es fa un estudi d'altres arts precedents a aquesta, aquest fet no és una novetat de la fotografia. Ja a partir de la il·lustració i el romanticisme, els humans comencen a tenir interessos en aspectes més profunds com la introspecció i l'originalitat. En aquest sentit, les persones comencen a canviar l'experiència que els ofereix món, és a dir, la realitat, per la introspecció personal. En aquest canvi de paradigma hi entren aspectes com els somnis. (Roche, 2005)

En aquest punt, es pot observar la fotografia com les contradiccions entre la cerca de la realitat i les dificultats que té el fotògraf per fer-ho. Doncs, tot i que aquesta es situa en el camp de l'ontologia –l'estudi de l'existència i la realitat– l'estètica també hi forma part. (Joan Fontcuberta, 1997) Per aquest motiu, i tal com comenta Ernest Costa (s.d.), el fotògraf captura tot el que veu i sent a través de les imatges, però aquest acte l'ha de fer, en moltes ocasions, amb un temps estipulat i amb l'enquadrament que dona la càmera, per la qual cosa, tot i que es vol transmetre la realitat, cada fotògraf fa aquesta acció des del seu punt de vista, i en això les percepcions de la realitat canvien. (Citat per Tort i Tobaruela, 1998)

#### 2.1.3.1 Apropament a la *Postfotografia*: la imatge perfecta

El concepte de la *postfotografia* va aparèixer als anys noranta per definir el canvi que hi estava havent en el sector de la fotografia. (García, 2015) Joan Fontcuberta, fotògraf i teòric sobre “la funció social de la fotografia, l'ús públic de la imatge i la intoxicació de la informació” (MACBA, s.d.), parla en un dels seus llibres sobre la *postfotografia*.

Molts autors han lligat aquesta nova etapa amb l'arribada de la tecnologia digital d'aquell moment. L'entrada a les cases dels ordinadors, les càmeres digitals, o els programes d'edició com Photoshop, van donar lloc a aquest nou capítol. En aquest, tothom té a la seva disposició les eines per crear imatges de forma espontània. Aquestes a més a més de permetre la relació i socialització amb els altres, també han portat una sobreproducció desmesurada d'imatges. (Fontcuberta, 2016) En aquest escenari s'hi suma el fet que en la *postfotografia* els drets d'autor de les imatges queden en segon pla. Doncs, tal com comenta Antolín (2017) el fet que altres individus agafin una fotografia i l'editin, la barregin o li canviïn el significat també els fa ser autors d'aquestes. En aquesta nova etapa, qualsevol persona que canvia el significat en una obra feta per algú altre, es converteix en autor d'aquesta, per la qual cosa l'autor ja no és únicament el fotògraf.

La *postfotografia* també ha estat vista com la mort de la fotografia que s'havia entès fins ara. Tot i això, altres autors tenen una visió més optimista d'aquesta i remarquen que les obres postfotogràfiques que emergeixen de les imatges preses, no tenen tant a veure amb la fotografia convencional. És a dir, aquestes fotografies permeten la creació de noves disciplines artístiques que es nodreixen d'aquestes imatges bidimensionals per poder existir. (García, 2015)

### **2.1.3.2 Estètica per sobre de la realitat**

Així doncs, i tal com comenten Huertas i Martínez (2020) les imatges compartides a través de les xarxes influeixen en l'elecció d'una destinació i en les seves possibilitats per ser visitada. (Citat per Lloansí, 2019)

Però més enllà de la incidència d'aquesta en els destins turístics, també es pot veure com els moments mostrats a la xarxa com improvisacions, són, en la majoria de casos, una posada en escena. Això fa que la distinció entre la vida real i l'artificialitat dels moments no quedi clara. (Manovich, 2020)

Autors com Markwell (1997) ja parlaven de la versió ideal que creen els éssers humans en les fotografies de viatge. Una qüestió duta a terme a través de la selecció dels elements fotografiats, per tal de mostrar i fer evident les seves vacances perfectes. (Citat per Angaramo i Pérez, 2021). Segons Lev Manovich (2020) aquest fet podria ser vist com un joc en primera persona, on l'usuari va passant de mons, trobant-se amb altres persones i vivint experiències i situacions satisfactòries.



Per compartir aquestes experiències es busca la perfecció, Lo i McKercher (2015) comenten que un dels causants de la recerca d'aquesta és la reacció dels altres en veure-les. També Dinhopl i Gretzel (2016), destaquen que cada vegada més els turistes se centren en la imatge d'ells mateixos en comptes del lloc en si. I a això, s'afegeix la possibilitat que tenen les imatges de ser editades a través de filtres. (Citat per Angaramo i Pérez, 2021)

## **2.2. Marc conceptual**

### **2.2.1 Tècnica fotogràfica**

#### **2.2.1.1 La il·luminació**

La llum és un dels elements essencial a l'hora de realitzar fotografies. Sense aquesta és impossible veure les coses, ja que la llum permet que els objectes siguin visibles pels humans. (Blume, 1979)

Tot i això, aquesta no sempre és igual. Per aquest motiu John Garret (1990) comentava que a l'hora de realitzar fotografies en exteriors, i especialment en climes temperats, no sempre és possible predir les condicions lumíniques. A conseqüència d'això, el fotògraf ha d'utilitzar diferents tècniques per aconseguir el millor resultat amb la il·luminació existent. L'autor parla de diferents categories d'il·luminació i els seus efectes en les imatges preses.

En primer lloc, trobem la il·luminació lateral provinent d'una finestra. Amb aquesta es crea una escena misteriosa i expressiva pel fet de deixar mitja cara en la penombra. En segon lloc, trobem la utilització del cel com a reflector quan el sol encara no està a dalt de tot. I per últim la llum provinent del foc o una petita flama, el qual produeix un gran contrast.

Així doncs, la qualitat de la llum donarà diferents resultats a les imatges obtingudes. Per tal d'explicar aquest fenomen Hermann Blume (1979) parla de dos tipus de llum: La llum dura i la llum suau. La primera prové de fonts d'il·luminació petites que provoquen ombres molt denses, entre aquestes podem considerar el sol o les bombetes. Pel que fa a la llum suau, aquesta és causada per la seva dispersió en travessar superfícies, com per exemple els núvols, deixant una sensació difosa en les vores.

Però aquestes tipologies no ho són tot, per realitzar fotografies en exterior també s'han de tenir en compte els diferents escenaris que es poden presentar. La tempesta, per exemple, produeix efectes de gran contrast durant un temps curt; la llum de la tarda grans ombres; la del migdia ombres dures en els retratats, que fa que es perdin els detalls i la boira, tons subtils en el subjecte quan aquest es troba lluny de la càmera. Un altre aspecte a tenir en compte és el fet que la llum d'un dia ennuvolat és la ideal per les fotografies de reportatge, ja que es redueix el contrast i es capta la gamma tonal de forma completa. (Garret, 1990)

Tots aquests elements s'han de tenir en compte a l'hora de fotografiar en espais oberts, però per les fotografies d'estudi es necessiten altres coneixements.

En primer lloc, Christian Hough (2013) fa la distinció entre la llum contínua i el flaix. La llum contínua és la que, com el seu nom indica no parpelleja, i té l'avantatge que es poden visualitzar els nivells d'il·luminació i ombres al moment. Per altra banda, la llum del flaix es caracteritza per ser la més popular en els estudis de fotografia. D'aquesta n'hi ha de tres tipus segons el que es busqui: el flaix de càmera, les *speedlites* –o pistoles flaix– i el flaix d'estudi.

El primer és el més portable, això no obstant, el que dona pitjors resultats, perquè dona una llum plana, brillant i poc controlable. Pel que fa al flaix de pistola, aquest té l'avantatge que tot i continuar sent portàtil també afegeix el control de la llum a través de la càmera de forma senzilla, per la qual cosa és molt útil per bodes, exteriors i actes socials. Finalment, el flaix d'estudi (també anomenat *Monolights*), els quals són pesats i poc portàtils, però tenen tots els controls disponibles per poder realitzar fotografia d'estudi.

### **2.2.1.2 L'enquadrament**

L'enquadrament és la selecció que fa el fotògraf d'una part de l'espai, en un moment concret, a l'hora de dur a terme una fotografia. Aquest enquadrament, per tant, té a veure amb la sensibilitat i la percepció dels éssers humans en concebre-les. (Marinello, 2005)

Segons Michael Freeman (2008), per tal de poder enquadrar, s'han de tenir en compte dos elements. En primer lloc, els principis del disseny, i per altra, l'experiència de l'autor a l'hora de fer les fotografies. A partir d'aquests es tenen les eines per poder crear la visió del fotògraf respecte al món real. Per tant, quan es parla de l'enquadrament s'està fent referència a la manera que té el fotògraf de veure el món que l'envolta.

Per escollir aquest es fan servir eines com l'angulació, la composició, i el significat cultural o estètic que es vol aconseguir. (Marinello, 2005) Un altre element important a tenir en compte és el format escollit, ja que aquesta disposició, sigui horitzontal o vertical, influeix en la composició. (Blume, 2008)

### 2.2.1.3 La composició fotogràfica

Encara que la llum de la qual parlàvem anteriorment sigui la màgia de les imatges, la composició és un element essencial a l'hora de fotografiar, pel fet que és el que diferencia el fotògraf aficionat del professional. (Gonzalez, 2019) El mateix autor comenta que l'aspecte essencial que ha de realitzar un fotògraf és posar ordre al què veu per tal de poder-ho retratar. Per fer-ho també haurà de tenir en compte al protagonista, una eina essencial. Aquest no cal que sigui humà, els paisatges, els objectes o la naturalesa també poden ser-ho. La qüestió és que la figura fotografiada transmeti un missatge.

A continuació es mostren punts a tenir en compte a l'hora de compondre una imatge:

- 1. El subjecte i el fons:** Quan es compon una fotografia sempre hi ha dos elements: el subjecte fotografiat, el qual s'emporta l'atenció, i el fons. El protagonista és l'anomenat punt d'interès, mentre que el de darrere perd importància. Tot i això, no s'ha d'oblidar aquest, puix permet ubicar i aportar un significat a la fotografia. (Freeman, 2008)
- 2. El punt de vista:** Aquesta és la manera o l'orientació que té el fotògraf a l'hora de portar a cap una fotografia. En decidir el punt de vista s'estableix la relació de forces entre els elements que configuren la imatge. (Perea et al., 2007)
- 3. Les línies:** Segons Gonzalez (2019), les dues funcions principals de les línies en la fotografia són la generació de jerarquies i estats anímics.

Jose Luis Gonzalez, en el seu llibre anomenat *El arte de la composición* (2019) fa una distinció entre els diferents tipus que es poden trobar i els seus significats:

- Les línies horitzontals: Pel que fa a aquestes, si es col·loca la línia de l'horitzó en un espai ample i en el terç inferior de la imatge, les fotografies faran sensació de llibertat. Si es fa en el terç superior, en canvi, el sentiment d'angoixa augmentarà. Per altra banda, els horitzons centrats donen una imatge plana i estàtica.
- Les línies verticals: aquestes línies es poden trobar a la natura en forma d'arbres. Tenen la finalitat de transmetre estabilitat i poder.
- Les diagonals: les diagonals aporten dinamisme i energia a la fotografia. Aquestes poden ser provocades pel fotògraf a través d'un objectiu gran angular. A través d'aquestes també es pot jugar amb la composició en forma de triangle. Amb aquests la nostra imatge transmet solidesa, estabilitat, robustesa, i dinamisme, perquè tot convergeix en un punt, un fet que també permet centrar la mirada.
- Les corbes: aquestes són més fàcils de descobrir a la natura i en els humans, ja que transmeten una energia més orgànica. Aquestes també poden servir, igual que les diagonals, per guiar la mirada.

#### **4. La llei dels terços**

Aquesta llei serveix per focalitzar l'atenció de l'espectador. Per fer-ho es divideix la pantalla en tres terços verticals i tres horitzontals. Aquesta tècnica serveix per presentar objectes immòbils, paisatges, retrats... aconseguint una harmonia agradable i serena. (Quimbayo, 2020)

#### **5. La llei de la mirada**

Aquesta llei estipula que qualsevol subjecte retratat ha de tenir més aire cap a l'espai on enfoca la mirada. (Pozuelo, 2009)

### **2.2.2 La fotografia de viatge**

El turisme i la fotografia són dues disciplines que han anat sempre plegades. Amb l'arribada d'aquesta última els fotògrafs van començar a capturar els llocs i els paisatges per allà on passaven. Aquesta era la manera que tenien per conservar tot allò que veien en un suport físic: la càmera. (Marín, 2012)

Encara que la fotografia turística sorgís com una forma de recordar moments, això va anar canviant. Actualment i tal com comenta Rafael Torrella (2021), han sorgit diferents tipus de fotògrafs: el fotògraf que es guia per les sensacions del lloc on viatja, el que ho fa per motius laborals per tal d'elaborar fotografies de venda, i el que vol conèixer les realitats que hi ha en altres punts del món. Pel que fa a aquest tipus de professional, el fotògraf de viatge és normalment la mescla entre un turista i un fotògraf aficionat. Aquest s'ha format a partir de l'observació d'imatges realitzades per professionals del sector, sigui a través de revistes o de guies de viatge. Això fa que tingui els coneixements necessaris per mostrar tot el que està vivint, i per fer-ho sempre té la càmera a punt. (Aquino, 2016)

Actualment les dues disciplines han conformat un lligam encara més fort. Per un costat, això ha estat possible gràcies a les possibilitats i facilitats de viatjar que es tenen avui en dia – quelcom comentat en apartats anteriors –, per l'altre, la digitalització de les imatges, un fet que permet portar-les a sobre. Aquestes dues eines incrementen les ganes dels fotògrafs per capturar moments. Però, no només aquestes en són les causants, sinó que la possibilitat de publicar aquests instants i difondre'ls entre altres usuaris també n'ha estat un dels motius. (Marín, 2012)

Tot i això, aquestes imatges penjades a la xarxa s'han de valorar, amb paraules de Vilma Santillán (2010), tenint en compte que els imaginaris turístics que es creen a través de les fotografies, es formen sintèticament:

A través de la oposición entre lo mostrado y lo no mostrado, recortando el referente: la selección de lo fotografiado implica un fuera de cuadro que no se muestra y que también orienta la lectura del receptor de la fotografía. Así, a partir de la fragmentación se muestran únicamente los referentes emblemáticos de un destino turístico. (p.142, §5)

En aquest punt és on entra la relació entre la fotografia i la realitat.

### **2.2.2.1 La intervenció del fotògraf en el context de la imatge**

Quan un fotògraf captura diferents escenaris, siguin ciutats, paisatges o retrats de persones, aquestes fotografies es realitzen per tal de documentar els diferents aspectes d'aquests llocs o objectes en concret. Tot i el caràcter documental i informatiu de les fotografies, això no vol dir que aquestes no tinguin al seu torn una estètica predefinida. (Teixeira, 1999)

Per Brassai (1968) aquest aspecte es pot relacionar amb la realitat de la qual es parlava, puix que la fotografia, a més a més de ser el suport o document que guarda un instant viscut, també és un producte artístic. (Citada per Teixeira, 1999)

Per la qual cosa, les fotografies expliquen tant la vida interior del model, com la subjectivitat que té el fotògraf en realitzar-les. (Triquell, 2015) Doncs al final, les companyies el que busquen, més enllà de l'eficàcia i fiabilitat, són imatges que construeixin un punt de vista diferent i creatiu per cada una de les fotografies. I per fer-ho s'ha de tenir l'habilitat d'organitzar els diferents elements de l'escena en l'enquadrament. (Freeman, 2008)

Joan Fontcuberta (2016) també parla de la subjectivitat del fotògraf a l'hora de realitzar les imatges en el seu llibre anomenat *La furia de las imágenes*:

La imagen revela entonces una naturaleza que trasciende el registro de lo visible para, a través de un «fuera de campo» activo, penetrar en las reservas de lo invisible. Puede que la fotografía calque la realidad, pero siempre lo hace a través de la impostura. La fotografía genera enigma, no sólo lo contiene. (p.149, §1)

Actualment la representació de la realitat en les fotografies ha passat a ser una cosa impossible per la societat. Aquesta està acostumada a concebre-les a partir de la intervenció, i assumeix que aquestes no representen la realitat, sinó una il·lusió ficcionada. (Velasco, 2016)

### **2.2.2.2 La fotografia de viatge a Instagram**

Dins el món d'*Instagram*, es poden trobar dos perfils diferents a l'hora de promocionar destinacions turístiques: els *influencers* de viatges i els fotògrafs de viatges. Per diferenciar entre aquests dos rols es compta amb les definicions de Rosario Lucía Angaramo Corvalán i Vanesa Pérez-Torres (2021). Les autores defineixen, per un costat, els *influencers* de viatges, com aquelles persones que viatgen i donen consells sobre els llocs on van a través de blogs, vídeos de YouTube o les xarxes socials. Pel que fa als fotògrafs de viatge, aquests són diferents, ja que són professionals que publiquen les seves fotografies sense donar consells ni exhibir la seva vida públicament.

Tot i aquesta distinció estigui clarament diferenciada en un inici, cada vegada són més els *influencers* que es tornen fotògrafs per tal de vendre productes. És en aquest punt on els papers d'ambdós es barregen.

Segons Abidin (2015), un *influencer* és un usuari d'internet amb un gran nombre de seguidors en les seves xarxes socials. En aquestes expliquen la seva vida a través de les imatges, parlen amb els seus seguidors i realitzen anuncis publicitaris de forma integrada amb el seu contingut. És a dir, són persones que aconsegueixen modelar l'opinió dels usuaris per tal de vendre productes i serveis. Gràcies a la seva personalització, els usuaris creuen i confien en aquests.

Segons un estudi portat a cap per Scoble i Israel (2006) un dels factors que fa que l'audiència confiï en aquests és la credibilitat de les fonts. Aquesta és essencial per tal de reduir la desconfiança de l'audiència vers la informació incompleta o manipulada, i així, poder influir en els seus comportaments. La credibilitat que tingui un *influencer* de viatges influirà significativament en la participació de les seves audiències, de manera que com més creïble es percebi, més probable serà que el públic es comprometi amb aquest. (Citat per Cheng et al., 2020).

Tot i que l'honestedat és una de les característiques clau que ha de tenir un *influencer* de viatges, aquest també sol ser físicament atractiu, un fet que fa que les seves fotografies cridin més l'atenció. (Brown i Hayes, 2008) Pel que fa a les publicacions a la xarxa, Angaramo i Pérez (2021) han estudiat els diferents elements que provoquen reaccions positives en els usuaris. Entre aquests es troben els tipus de destins turístics i d'imatges. Pel que fa als primers, els viatges de llarga durada són els que tenen més seguiment a causa de ser poc coneguts i suscitar interès, en canvi, els viatges nacionals, no són tan atractius. Per altra banda, es troben les fotografies publicades a la xarxa. Pel que fa a aquestes, les que criden més l'atenció són les que mostren destins extraordinaris. Per fer-ho la qualitat de les imatges és important, per això, els *influencers* cuiden d'aquestes a través de la llum, la composició i la simetria.

### **2.2.3 Estètica i composició a Instagram**

Tot i que la tècnica fotogràfica és essencial per dur a terme una fotografia, Lev Manovich detalla en el seu llibre *Instagram i la imatge contemporània* (2020), els elements que s'han de tenir en compte a l'hora de capturar imatges per aquesta xarxa social. Per començar, l'autor parla sobre la contraposició entre el significat del neologisme *Instagram* –que significa velocitat–, amb la lentitud i minuciositat que es dedica a cada una de les imatges que hi apareixen. Partint d'aquest concepte, i per crear l'estètica desitjada, l'autor cita diferents punts a tenir en compte:

1. **Reduir la informació visual:** S'ha d'evitar la sobreabundància a través de filtres o màscares sobre la cosa crucial que busca presentar el fotògraf.
2. **Efecte *Bokeh*:** En les fotografies d'exterior, on la perspectiva hi és present, s'ha d'utilitzar l'efecte *bokeh* per difuminar el fons i posar el punt d'interès en el primer pla.
3. **Composicions simples:** Fer efectes de perspectiva per aconseguir impacte visual.
4. **Un sol estil visual:** Totes les imatges de la galeria han de mantenir una marca consistent amb un estil particular. Es pot considerar triar un únic *preset* per totes.
5. **Les consecutives:** En una seqüència de fotos no hi haurà dues fotografies consecutives que siguin similars, ja sigui perquè van ser preses el mateix dia o perquè tracten un únic tema.

### 2.2.3.1 Psicologia del color en les publicacions

Els colors formen part de la vida, estan presents en moltes situacions del dia a dia, i afecten de forma directa a les persones. (Bagchi i Cheema, 2013) Per poder analitzar el color, s'han de diferenciar els termes de calidesa i fredor com a qualitats expressives d'aquest. (Oyama et al., 1962) Quan es parla d'un color càlid o fred es fa referència a la sensació tèrmica que transmeten. (Genís i Gregori, 2012) Com a norma general, i segons Roschk, Loureiro i Breitsohl (2017) els colors càlids, especialment els vermells, tenen inscrita l'emoció, mentre que els colors freds, com el blau o el verd, representen la tranquil·litat i l'alegria. (Citat per Zhu et al., 2018)

En un estudi de Kimberly Sokolik, Robert G. Magee, and James D. Ivory (2019) sobre les taxes de clic en els anuncis web a partir dels esquemes de color utilitzats, es confirma, a través de més d'1,5 milions de dades, que el color vermell genera més atenció i com a conseqüència més resposta en els usuaris. Això és un fet rellevant a l'hora de construir un *feed d'Instagram* visualment atractiu. Tot i això, i segons la recerca de Nima Y. Jalali i Purushottam Papatla (2016) *Instagram* no funciona de la mateixa manera. En aquesta eina les taxes de clic són més altes en les fotografies que inclouen més tons de verd i menys de vermell i blau. Per altra banda, North i Ficorilli (2017) també anunciaven que en aquest punt, el blau passava per davant del vermell, deixant aquest en última posició. (Citat per Martins, 2019) Un fet que s'ha de tenir en compte a l'hora de publicar les imatges a la xarxa social.



## 3. Anàlisi de referents

Els referents són un aspecte essencial d'inspiració i model pel tema estudiat. Aquests guien el procés de creació del projecte de l'inici fins al final. Tenint-los en compte, s'aconsegueix una interpretació de les diferents fonts del treball molt més concreta i útil.

És per aquest motiu que per fer aquest treball s'han necessitat referents sobre la realitat investigada, ja que com bé comentava John Locke, els humans no naixem amb les idees de forma innata, a l'inici som com un full en blanc, i és a partir de l'experiència i de forma gradual, que anem recopilant i guardant totes aquestes. (Citada per Jiménez, 2019)

Així doncs, i per tal de dur a terme una anàlisi més profunda de cadascun d'ells, s'han dividit en quatre seccions clau.

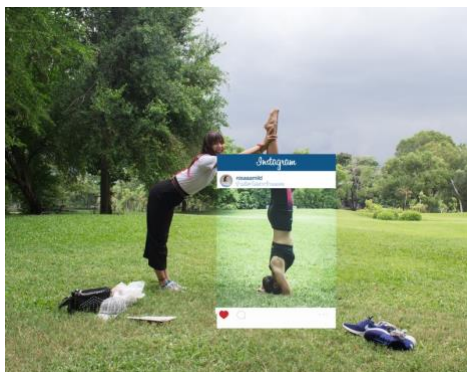
D'una banda, trobem aquells projectes que pel seu missatge es relacionen amb el projecte fotogràfic en qüestió. És a dir, treballs on es tracta la temàtica desenvolupada en aquest; la manipulació darrera d'una imatge per part del fotògraf per voler transmetre un missatge. En segon lloc, trobem aquells autors que es converteixen en referents per la seva nova visió de la fotografia, on aquestes es creen a través d'eines digitals. En tercer lloc, es mostren diversos productes audiovisuals, que tot i estar allunyats de la fotografia, fan una crítica al món de les xarxes socials. Per acabar, es parla de dos fotògrafs de viatge que serveixen de referent pel que fa a l'estètica i el format de les seves obres. Doncs els tres publiquen les seves imatges de viatge a *Instagram*.

### 3.1 Referència pel missatge dels projectes fotogràfics

#### 3.1.1 *Slowlife* - Shampoo Baritone

Shampoo Baritone és una fotògrafa tailandesa coneguda pel seu projecte fotogràfic *#slowlife*. Aquest es basa en un conjunt de fotografies que mostren la realitat que hi ha fora del marc visible d'una imatge penjada a les xarxes socials, en concret d'*Instagram*.

Amb aquesta sèrie l'autora busca visibilitzar tot allò que com usuaris i fotògrafs darrere la càmera esborrem en retallar, editar, enfocar i enquadrar una imatge. Així doncs, la superposició del famós marc d'*Instagram* mostra i fa de línia divisòria entre el visible i el que és invisible, revelant així, la falsedat o composició selectiva d'aquestes imatges (Blancas, 2016).



**Fig. 3.1.** *Slowlife*. (Champnoo Baritone, 2015)

D'aquesta manera l'autora planteja una crítica al món de les xarxes socials, un espai basat en la comparació de “vides perfectes” entre els diferents usuaris que la conformen. A les xarxes socials tal com comenten Freedman i Combs (1996), no hi trobem veritats essencials, sinó que la realitat només pot ser construïda a través de les diferents històries que comparteix la gent. (Citat per Orosa, Fernández i Rodríguez, 2019)

Per aquest motiu, s'agafa l'obra de la fotògrafa com a referent i se n'extreu la crítica que fa aquesta sobre la manipulació a les xarxes socials.

D'aquesta manera, l'obra plantejada comparteix punts en comú amb el referent estudiat, ja que també es realitza una sèrie de fotografies compositivament manipulades per enganyar a l'espectador i fer creure alguna cosa que no és. La intenció final, doncs, és mostrar que la fotografia a les xarxes no és un mirall de la realitat, sinó més aviat tot el contrari, perquè l'engany es vesteix de veritat constantment.

Per altra banda, Baritone utilitza la fórmula de l'abans i el després, mostrant com és veritablement el context de la imatge a priori de la seva creació. Aquest fet discrepa del projecte *Un viatge de 2407 km*, puix que en aquest només es mostrarà el resultat final, guardant l'efecte sorpresa fins al final.

### 3.1.2 Sputnik - Joan Fontcuberta

Joan Fontcuberta ha creat diferents obres on la *postfotografia* hi ha estat present com a tema principal de la majoria d'elles. El projecte *Sputnik* n'és un d'aquests, i és per aquest motiu que es converteix en un referent del projecte.

En aquesta obra Fontcuberta crea, a través de la manipulació de les imatges, una sèrie de fotografies protagonitzades per un cosmonauta soviètic anomenat Ivan Istochnikov.

A causa del coneixement de la humanitat sobre la manipulació duta a terme pels règims autoritaris arran dels interessos polítics, i en concret de com el Règim Soviètic va fer desaparèixer personatges reals d'arxius i fotografies passades, Fontcuberta es val de la situació per explicar com la Unió Soviètica va eliminar de la història la figura del cosmonauta Istochnikov. (Zgustova, 2019)

Així doncs, per fer-ho va fer servir el seu rostre per posar cara al personatge inexistent d'Istochnikov, “la característica más llamativa es el autorretrato de Fontcuberta insertado en imágenes reales y ficticias del Régimen Soviético, en las que él mismo comisariaba la exposición” (Villaplana, 2016, p.33, §4). Tota aquesta ficció la va poder completar gràcies al viatge al territori per aconseguir el material necessari.



**Fig. 3.2.** *Sputnik: Official portrait of the astronaut Ivan Istochnikov (1997).* (Joan Fontcuberta, 1997)

En aquest projecte es pot percebre, una vegada més, la intenció crítica pel que fa a la neutralitat de les imatges que ens envolten. Amb paraules del mateix Fontcuberta en el seu llibre anomenat *La fúria de les imatges*, ell comenta que “La postfotografia es tan escurridiza que resulta difícil reprimir su diseminación, y al final siempre termina burlando el control y los filtros de la censura. La imagen pierde verdad pero gana penetración.” (Fontcuberta, 2016, p.181)

Les imatges són creades pels homes, i en aquest acte hi entra la manipulació de l'autor, de forma més o menys evident, perquè tot i que aquest vol ser imparcial, té una intenció sobre el que vol plasmar a la mateixa de forma directa.

I això últim és el que s'agafa de referent en aquest projecte. A *Un viatge de 2407 km* les imatges no són creades a través d'una manipulació a posteriori, com seria el cas de Sputnik, sinó que és a l'hora de realitzar-les, i a través de la composició que es crea aquesta ficció. Tot i això, Fontcuberta busca en les seves obres que el mateix espectador se n'adoni i pugui desvelar les trames fotogràfiques i les menties que hi ha en els seus treballs. D'aquí s'extreu la intenció de fer obrir els ulls als observadors a través de l'observació. (Villaplana, 2016)



**Fig. 3.3.** *Sputnik: Leonov, Nikolayev, Rozhdestvensky, Beregovoi y Shatalov (1997).* (Joan Fontcuberta, 1997)

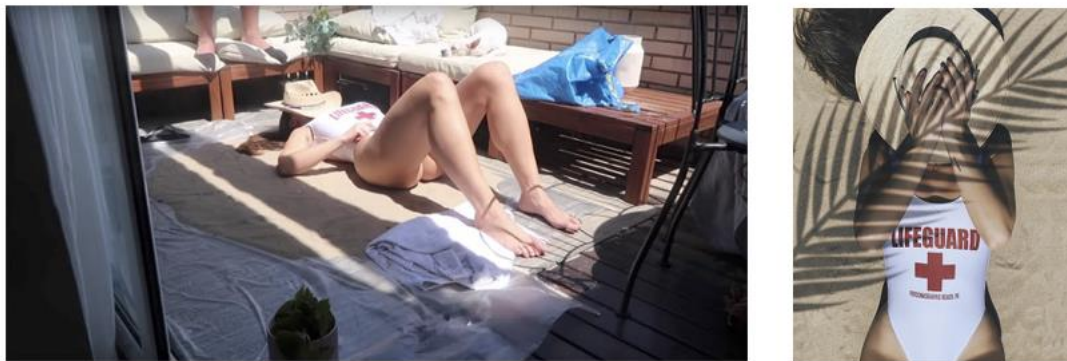
### 3.1.3 *La Verdad* - Paula Gonu

Per últim trobem a la *Influencer i Youtuber* Paula Gonu. Una Barcelonina de vint-i-vuit anys que compta amb 2 milions de seguidors a *Instagram* i 1 milió i mig a *YouTube*. És coneguda pels diferents vídeos sobre rutines de bellesa, trucs virals, balls... i l'exposició del seu dia a dia.

D'aquesta manera, comparteix els seus viatges a les xarxes socials. L'obra que serveix de referència pel treball en qüestió és el seu vídeo *La Verdad*, on ensenya com va enganyar a tots els seus seguidors fent-los creure que estava a Eivissa, quan realment no havia sortit de casa.

Aquest fet el va portar a terme a través de la composició de les imatges, creant escenaris típics que inunden les xarxes, com les fotografies de la finestreta dels avions, o a la platja. Amb aquest missatge la influenciadora marca que moltes vegades tenim assumit que la realitat virtual és sinònim de felicitat, però que sovint res és el que sembla, i la realitat queda molt allunyada del que ens han fet veure. (Zavala, 2020)

Ens trobem amb un missatge que transmet una vegada més l'engany que hi ha a les xarxes socials, i a més a més, ho fa en forma d'imatges, un fet que es comparteix amb *Un viatge de 2407 km*. El fet que el tema de la manipulació es vegi transmesa a partir d'un viatge artificial és un punt en comú que el fa ser un model clar. Per altra banda, Paula Gonu no té l'objectiu de donar a conèixer els paratges que tenim a Catalunya, ni utilitza aquests per crear la ficció en qüestió. D'aquesta manera tot i que el treball no comparteix el turisme de proximitat com a peça cabdal de l'engranatge muntat, sí que ho fa amb el missatge que vol transmetre.



**Fig. 3.4.** *La verdad* (2019). (Paula Gonzalez, 2019)

## 3.2 Referents com a nous formats de composició d'imatges

### 3.2.1 *Agoraphobic Traveler* – Jacqui Kenny

En primer lloc, trobem l'obra fotogràfica de Jacqui Kenny, una artista nova zelandesa que va realitzar fotografies del món sense sortir de casa. Per fer-ho va usar el sistema de *Google Street View*. Aquest sistema a diferència de “Google Maps, que ofereix mapes i vistes aèries d'arreu del món, Street View serveix fotografies panoràmiques preses a peu de carrer que permeten un passeig virtual per les ciutats fotografiades.” (Gasull, 2009)

El treball de l'artista va néixer a causa de l'agorafòbia que estava patint la mateixa. Aquesta malaltia, definida per Pedro Moreno com “la ansiedad al encontrarse en lugares o situaciones donde escapar puede resultar difícil [...] suele estar relacionada con un conjunto de situaciones características, entre las que se incluye estar solo fuera de casa; mezclarse con la gente o hacer cola; pasar por un puente, o viajar en autobús, tren o automóvil.” (Moreno, 2007, p.27)

Va fer no pogués sortir de casa, per aquest motiu, i per tal de poder continuar viatjant sense haver de fer cap de les accions anteriors, l'autora es va valer de l'eina comentada anteriorment per explorar el món.

Les fotografies dutes a terme són captures de pantalla, on l'autora ha esborrat totes les marques d'aigua que feien evident que no es tractava d'imatges capturades in situ per ella.



**Fig. 3.5.** *Agoraphobic Traveler* (Jacqui Kenny, 2017)

En un primer moment va publicar la sèrie de manera privada a *Instagram*, on va atreure més de 50.000 seguidors. Des de llavors ha tingut l'oportunitat d'exposar la sèrie en galeries i altres espais. (Niwa, 2020)

L'autora viatja pel món sense sortir de casa, un fet que es comparteix en el projecte elaborat. Tot i això, l'espai limitat com a *casa* té unes fronteres diferents. Kenny ho captura tot a través de la pantalla del seu ordinador, mentre que aquí, es fa sense sortir del territori català. Per altra banda, l'autora innova i crea una nova manera de fotografiar, un fet que difereix, però que és molt interessant en la recerca d'inspiració i localitzacions d'altres llocs del món sense haver de desplaçar-se a aquests.

### 3.2.2 *The Book of Veles* – Jonas Bendiksen

*The Book of Veles* és un llibre elaborat per Jonas Benndiksen, un fotògraf d'origen noruec de l'agència Magnum.

En aquest l'autor va fotografiar la ciutat de Veles a Macedònia, per crear a continuació totes les persones i textos que hi apareixen de forma virtual. Tot aquest procés el va mantenir en secret fins un cop publicat el llibre, quan ho va desvelar. Així doncs, “Bendiksen usó inteligencia artificial junto con YouTube e investigaciones en Internet para ayudarlo a crear personas falsas que podría insertar en las fotos que tomó en Veles, Macedonia del Norte.” (Dickerman, 2021, §4)

La ficció va ser realitzada en aquesta ciutat, a causa de l'escàndol que hi va haver quan es va conèixer la notícia l'any 2016 que aquesta subsistia gràcies al *hub* de notícies enganyoses que tenia muntat (Millet, 2021). El fet d'escollir aquesta ciutat i no una altra per fer la seva crítica, es pot enllaçar amb la relació envers la mentida que uneix la ciutat amb l'obra de Bendiksen, però ningú, possiblement per la reputació de l'autor, va unir el trencaclosques.

Gràcies a aquesta, l'autor va poder desenvolupar una crítica al fotoperiodisme actual amb la intenció de fer veure a la indústria fotogràfica quan una cosa és real o és falsa, i la desinformació que hi ha per part dels lectors. (Crespo, 2021)



**Fig. 3.6.** *Veles. North Macedonia. 2019.* (Jonas Bendiksen, 2019)



### 3.3 Referents d'estètica i format fotogràfic

#### 3.3.1 Helena Palau

Helena Palau Arvizu és una fotògrafa i videògrafa de vint-i-sis anys nascuda a Barcelona. Es dedica a la fotografia de viatges i actualment ha publicat un llibre anomenat *Supongamos que viajo sola*. Un exemplar on comparteix les imatges que ha anat realitzant al llarg dels seus viatges i els valors que ha anat recollint en aquesta trajectòria. (Phillips, 2021)

Les seves fotografies són compartides al perfil @helenavisuals a *Instagram* en format de post. D'aquesta manera els seus seguidors poden anar-la seguint allà on va, i tot i viatjar sola, té més de 64 mil persones que l'acompanyen darrere la pantalla.

Serveix de referent tant pel format que utilitza a l'hora de penjar les fotografies a la xarxa, com pel tipus d'imatges que publica, ja que la majoria són de viatges. A més a més, les seves imatges es caracteritzen per fer ús d'una estètica del color concreta, on es busca una harmonització a través de colors pròxims en la roda cromàtica per aconseguir un *feed* equilibrat. Addicionalment, les persones solen formar part de les seves composicions. Altrament, ella viatja a tots els llocs on fa les fotografies, i aquestes no són preparades sinó espontànies, un fet que és diferent del cas realitzat.



**Fig. 3.7.** Serie de fotos en Merzouga, Sahara (Helena Palau, 2021)



### 3.3.2 Henry Jimenez Kerbox

Henry Jiménez Kerbox és un fotògraf mexicà de vint-i-cinc anys. Va ser gràcies a les xarxes socials i les seves fotografies a *Influencers, Instagramers i Youtubers* que va guanyar reconeixement en el món audiovisual. (Danis, 2020) Les seves fotografies es basen en retrats dels viatges on va, i actualment, ja compta amb més d'un milió de seguidors a *Instagram*.

El que es pot extreure d'aquest referent pel projecte *Un viatge de 2407 km* és el tipus de fotografies, on territoris concrets del món es barregen amb models humans per ensenyar l'experiència viscuda. Aquest aspecte obre la possibilitat de visualitzar diferents localitzacions i imatges de viatge a través de la situació dels personatges en l'espai, donant èmfasi a la composició perfecta i poc natural d'aquestes.

La diferència més destacable d'aquest referent és que, en tractar la lliure mobilitat del fotògraf pels continents, no es percep la possibilitat de destacar el turisme d'un lloc en concret. D'aquesta manera es vol aconseguir que l'usuari observi la bellesa dels diferents llocs on va, però sobretot la vida idíl·lica dels retratats.



**Fig. 3.8.** *Tequila* (Henry Jimenez, 2022)

### 3.3.3 Steve McCurry

Steve McCurry és un fotoperiodista nord-americà que va treballar al National Geographic, on va ser conegut per la seva obra fotogràfica la *Noia Afgana*. També va formar part de l'agència Magnum.

A partir de les seves fotografies –on normalment utilitza la tècnica del retrat–, trasllada a l'espectador a diversos llocs del món. Tot i això, és el seu ús estètic de la fotografia documental, el qual transgredeix la separació entre aquests dos conceptes, el que la fa diferent, doncs demostra que perquè una cosa sigui real no ha de ser menys bonica. (Quintanar, H.A., 2017) És en aquest punt, i tal com comenta Cortes-Rocca (2013), on Mccurry va més enllà de ser un simple espectador o testimoni del que passa davant dels seus ulls, puix que fa servir la tècnica fotogràfica com a font d'informació per veure el que està succeint en un context concret. (Quintanar, H.A., 2017)

D'aquest autor, més que la seva obra foto documental, se n'extreu la recerca de la imatge perfecta a través de la manipulació fotogràfica que feia dels seus retrats, un fet que va ser descobert anys més tard. Doncs, a més a més de la planificació i l'organització de les imatges que volia capturar, l'alteració d'aquestes també era un factor clau. (Hereide, 2020)

Per fer-ho introduïa i eliminava elements de les imatges que no li fessin servei a través d'eines de Photoshop. (Rojas, 2016) Aquestes modificacions estan totalment prohibides pel món del fotoperiodisme i les agències, perquè més enllà dels retocs de color o contrast també hi havia eliminació d'elements reals. (Hight, 2019) És aquesta llicència creativa la que serveix de referent pel projecte elaborat, ja que es busca eliminar tots aquells elements que no contribueixin a la composició perfecta i enganyosa de la realitat.



**Fig. 3.9.** *Monzón* (Steve McCurry, s.d.)

## 3.4 Referents contextuais: Les xarxes socials

### 3.4.1 Projecte Autoestima (Dove)

La Campanya publicitària de *Dove* basada en les xarxes socials, les selfies, i els filtres, parla de la relació que hi ha entre tots aquests elements i la baixa autoestima dels joves. El projecte explica com a través d'aquestes eines de comunicació es busca la validació dels altres subjectes per mitjà dels "m'agrada" i els comentaris. Un dels altres elements dels quals parla, i que pot tenir un efecte negatiu sobre l'amor propi dels usuaris, és la comparació de la seva vida a través de les fotografies que pengen els altres. Això es deu principalment al fet que moltes de les fotos que veiem en Internet estan distorsionades digitalment i no representen la vida real. (Dove, 2021)

Tot el projecte està constituït per mitjà de diferents elements que conformen un tot. Entre aquests es troba un spot anomenat *Selfie a la inversa* o *Detrás del selfie*, consells per mares, pares i professors, articles científics que declaren aquest fenomen psicològic i trucs per respectar-se a un mateix.

Per a la creació d'*Un viatge de 2407 km*, aquest referent ajuda a aprofundir en els mitjans a través dels quals es pot difondre un missatge concret, la manera amb la qual s'ha de fer, i tot el que s'ha de tenir en compte per parlar d'autoestima i temes que toquen la salut mental.

Tot i això, l'afer tractat és diferent, puix que no s'indaga en les comparacions físiques dels protagonistes sinó en el seu entorn. Es relaciona amb la proposta mitjançant el tractament de les fotografies i les imatges preses, així com l'edició i manipulació d'aquestes en l'spot. Els audiovisuals aconseguits ajuden a entendre el gran valor d'englobar un missatge potent en una estètica i format conegut pels joves i que cridi l'atenció d'aquests.

### 3.4.2 *El dilema de las redes sociales* - Netflix

El documental de Netflix va ser realitzat per Jeff Orlowski i publicat per la plataforma l'any 2020. Aquest parla de l'addicció que creen les xarxes socials i els dispositius electrònics, i de com les grans multinacionals utilitzen les dades dels usuaris pel seu interès, ja que "El registro de actividades, preferencias y estados de ánimo son datos luego comercializados a auspiciantes publicitarios en una gran escala, podría decirse planetaria". (Muller i Daraio, 2019, p. 133, §4)

Però no només això, el documental també menciona el mal ús d'aquestes per part del client, on les xarxes es converteixen, segons la investigació de María Victoria Martín i Paola Vestfrid, en espais on la comunicació entre usuaris queda en segon pla, l'exposició de dades personals, en primer lloc:

Las redes sociales son espacios esenciales en los que se despliegan los lazos sociales, circula la información y se construye identidad digital, lo que ha llevado a un desplazamiento en la concepción de lo público y lo privado, no desarrollando los usuarios muchas veces una actitud reflexiva sobre aquello que exponen, comparten o ponen "me gusta" de una red social, lo cual puede influir positivamente o negativamente en su identidad digital. (2020, p.51 §2)

Partint d'aquest punt, la producció es caracteritza per mostrar, a través d'un documental de menys de dues hores, la veritable cara darrera les xarxes socials. No en temes concrets sobre les fotografies penjades, sinó amb el comentari genèric basat en l'addició que aquestes creen. A més, Mireia Mullor (2020) afegeix que "El ordenador no se preocupa por lo que esas falsedades provocarán en usuarios jóvenes, demasiado crédulos o predispuestos a las teorías de la conspiración. Solo le quiere pegado a la pantalla durante horas y horas." (§3)

Així doncs, *El dilema de las redes sociales*, es fa servir com a referent de fons, ja que tracta un contingut similar a la investigació que ens ocupa. On la crítica a les xarxes es fa visible, a través d'estadístiques, gràfiques, personatges virtuals i elements que expliquen el que hi ha. Es diferencia d'*Un viatge de 2407 km*, pel seu format i perquè l'argument tractat no es guarda en secret i és l'espectador el qui l'ha de desxifrar, sinó que s'exposa perquè aquest pugui veure la situació des d'un inici.

## **3.5 Referents estructurals: Altres inspiracions**

### **3.5.1 Els quatre elements naturals**

Si se'n va anys enrere, hi ha certs pensadors grecs que van començar a preguntar-se de què estaven fetes les coses. En aquest punt van aparèixer els quatre elements naturals.

Tales de Milet va ser el primer a creure que l'aigua era l'element que formava els objectes a través de la solidificació d'aquesta. Posteriorment altres pensadors com Anaxímenes o Heràclit van afegir l'aire i el foc com a substàncies primigènies. No va ser, però, fins a Empèdocles quan els quatre elements –aire, terra, aigua i foc– van ser considerats la base del planeta terra. (Espinosa, 2006)

Aquests quatre elements, tal com comenta Espinosa (2006) van lligats entre ells, doncs, pel que fa al primer, el Sol, aquest crea l'energia eòlica a través de les diferències de calor, ja que els canvis en la pressió originen el vent. Per altra banda, és també aquest el que evapora l'aigua, crea les pluges i forma la biomassa, la terra que utilitza la llum solar per poder créixer i reproduir-se.

Pel que fa al projecte dut a terme, i tenint en compte que els quatre elements s'han usat com a base per buscar vida en altres planetes del sistema solar. (Paz et al., 2014) Aquests han de ser representats en les fotografies capturades, puix que són elements que denoten la vida del món, i com a conseqüència, dels diferents països recreats.

### 3.5.2 Els països més visitats del món

Un referent clau pel projecte establert són els països més visitats del món i les seves peculiaritats. Segons dades de Statista l'any 2022, els països més visitats pels estrangers són: els Estats Units, Espanya, França, Tailàndia, el Regne Unit, Itàlia, Japó, Austràlia, Alemanya i la Xina.

Per aquest motiu, les diferents fotografies, representen, en molts dels casos, aquests territoris. Per tal de portar a terme un punt d'unió entre els diferents països, aquests es classifiquen tenint en compte els paratges naturals, l'arquitectura i la gastronomia.

Pel que fa a la naturalesa, a un territori com el Japó, la revista *Japón y su amor por las cuatro estaciones* (2016), comenta que un dels elements més característics del país són les reunions dels seus ciutadans sota les flors dels cirerers i dels presseguers. Aquest fet és un costum important que s'ha transmès fins a l'actualitat.

Un altre país que aprofita la bellesa del seu medi ambient és Costa Rica, la qual a través de l'aventura, ofereix al turista activitats com canoa, telefèrics, cavalcades, etc. (Chen, 2006)

Si es té en compte la gastronomia, Francisco Ceballos (2018), considera que Mèxic és una de les destinacions turístiques, que a banda de destacar per la seva cultura i llegat arqueològic, crida l'atenció dels turistes per la seva oferta gastronòmica. (Citat per Acle-Santos et al., 2020).

Altres països destaquen per edificis o objectes arquitectònics distintius. Aquest és el cas del Regne Unit amb les seves cabines telefòniques de color vermell –inventada per Sir Giles Gilbert Scott– (Jodidio, 2007), o els temples budistes de Nepal, on encara hi ha 1,8 milions de seguidors d'aquesta religió, entre ells tibetans exiliats que hi resideixen. (Harvey, 1998)

Tots aquests elements serveixen d'inspiració pel projecte portat a terme. Doncs són la base on aquest se sosté com a punt de partida.

## 4. Definició dels objectius i l'abast

Per tal de definir els objectius del treball realitzat, s'ha dut a terme una divisió entre aquells objectius principals o generals, i els secundaris, és a dir, específics. Els primers serveixen per definir el motiu base i de caràcter acadèmic que ha impulsat l'estudi, i els segons deriven d'aquests últims per tal de completar-los i aconseguir aspectes laterals de menys rellevància.

### 4.1. Objectius principals

Des del punt de partida d'aquest projecte fotogràfic, hi ha dos objectius principals:

1. Demostrar la manipulació que es pot fer de les fotografies de viatge, a través de la imatge mental que té el turista d'un destí.
2. Intentar incentivar el turisme de proximitat i el *slow-tourism*.

Per fer-ho es durà a terme una sèrie fotogràfica basada en un viatge al món artificial. Així doncs, el model fotografiat serà el responsable d'anar penjant la narrativa fictícia a la seva xarxa social.

La meta busca criticar i posar èmfasi en el tipus de fotografia poc realista i més aviat ficcionada que envaeix la xarxa d'*Instagram*, i ressaltar el turisme local, una nova manera de gaudir d'aquesta activitat de forma més sostenible. D'aquesta manera, també es busca mostrar la bellesa del territori català i tot el que aquest ofereix als seus visitants.

Per fer-ho, la sèrie fotogràfica recrearà, dins el territori català, diferents llocs de la terra simulant la volta al món que podria fer qualsevol personalitat famosa. Posteriorment, es desvelaran les localitzacions reals d'on han estat capturades per tal de provocar l'efecte sorpresa a l'espectador.

A partir d'aquest propòsit es vol crear un producte impactant i crític sobre la fotografia a les xarxes socials. D'aquestes metes principals en surten d'altres més específiques que es comenten en el següent punt.

## 4.2. Objectius secundaris

Pel que fa als objectius secundaris, se'n troben diversos.

En primer lloc, **desenvolupar un estil fotogràfic** per tal de mostrar la part creativa en la composició de les imatges. Amb aquest es pretén exhibir, per una banda, les tendències que hi ha a l'hora de realitzar les fotografies de viatge, i per l'altra, explicar un viatge a través d'imatges i aconseguir així que el lector s'ubiqui.

Així doncs, i partint d'aquest punt, es volen recrear llocs del món a partir dels escenaris, l'ambientació, la il·luminació i la roba del model. Per portar-ho a terme, s'ha de fer una recerca exhaustiva de localitzacions catalanes que puguin simular altres punts del món.

En segon lloc, es busca **analitzar l'impacte en la identitat dels joves** de les fotografies penjades a la xarxa. Hi ha diversos estudis que parlen sobre els efectes negatius que l'aplicació està creant en els seus usuaris, per la qual cosa, es vol indagar en aquest aspecte i entendre quines són les conseqüències de les fotografies que s'hi publiquen.

Per altra banda, també s'ha de desplegar la sessió fotogràfica i abordar el procés de postproducció de les imatges. Amb aquest es vol **obtenir la perfecció fotogràfica** de la qual es parlava en apartats anteriors.

Finalment, es busca saber l'opinió de l'usuari davant les imatges fictícies de la xarxa, per corroborar la seva actitud i credibilitat davant d'aquestes.

## 4.3. Abast

*Un viatge de 2407 km* no pretén analitzar de forma exhaustiva el procés de postproducció de les imatges, tractant conceptes com podrien ser la història de la manipulació fotogràfica o el fotomuntatge digital com a eina de creació. En canvi, sí que analitza la intervenció del fotògraf a l'hora de compondre les imatges. Tampoc es tracta el fotoperiodisme en els mitjans de comunicació. És a dir, la composició abordada no se centra en l'ètica de les fotografies preses i publicades en els mitjans de comunicació, sinó en la veracitat de les que es penjen a les xarxes socials per part dels seus usuaris.



Per altra banda, no s'aprofundeix en el gènere documental sinó en les fotografies de viatge. Així doncs, tampoc s'abastaran altres camps recurrentment estudiats, com els cànons de bellesa a les xarxes socials o la figura femenina en aquestes. El projecte concentra totes les energies en visibilitzar de forma crítica les aparences que es creen a l'hora de viatjar, un fet que conviu amb la joventut.

Altrament, cal deixar clar que s'ha escollit el format *d'Instagram* per la publicació i exhibició de l'obra. Això és així per tal que la crítica arribi pel mateix mitjà, on es produeixen aquestes manipulacions o ficcions, als seus usuaris. Tanmateix, aquesta ofereix la possibilitat de tenir una experiència real en la història que es vol crear i garanteix el fet de dirigir-se al sector de la societat que fa ús de la xarxa social, concretament, a un públic objectiu que va dels 15 als 55 anys.



## 5. Metodologia i flux de treball

*Un viatge de 2407 km* és un projecte fotogràfic que fomenta el turisme de proximitat i visibilitza les ficcions creades a través de les xarxes socials. Per la realització d'aquest, s'entenen les diferents fotografies com un conjunt que dona forma a la narrativa creada.

Així doncs, el projecte constarà d'unes 46 imatges que representen la volta al món que fa una persona en concret. El que fa especial el projecte és que cap d'aquestes fotografies seran preses en altres països, sinó que es capturaran sense sortir de Catalunya. Un fet que es lliga amb el propòsit de visibilitzar un tipus de turisme més sostenible i proper. Així doncs, la ideació, les localitzacions i l'ambientació de les fotografies seran aspectes claus a tenir en compte per tal de poder dur a terme aquesta ficció. Finalment, també es realitzarà una enquesta, per extreure unes conclusions, d'aquest tipus de fotografies recurrentment penjades a les xarxes.

En tractar-se d'una producció audiovisual, el projecte es planteja a partir de les tres fases de producció que permeten assolir els objectius proposats: la preproducció, la producció i la postproducció. A continuació s'exposarà, pas a pas i en detall, els processos i les eines que s'han seguit per confeccionar el treball.

### 5.1 Preproducció

En primer lloc, trobem la preproducció. Per començar amb aquesta, s'empren una recerca prèvia dels diferents conceptes que cal conèixer per elaborar l'obra. A més a més, aquest primer pas ve reforçat pels referents que serveixen d'inspiració a l'hora de començar a pensar en la idea conceptual.

#### 5.1.1 *Storytelling*

Un cop amb la idea del viatge entre mans, el *storytelling* agafa un paper primordial. Quan es parla d'aquest es fa referència a la història que es vol crear a partir de les fotografies. És a dir, tal com comenten Yavuz, Sumbul, Ergec i Derdiyok (2016), en el turisme la narració d'històries ajuda als consumidors a crear la imatge del destí, puix que aquestes converteixen el lloc en experiències de consum tangible proporcionant idees, aprenentatges, i un personatge protagonista que dona atractiu i sentit a la destinació.

En aquest cas el *storytelling* es basa en la formació d'un viatge del turista fotogràfic per diferents punts del món i les seves cultures o trets característics, tenint en compte que surt de Catalunya i que, per tant, no visitarà Espanya.

### 5.1.2 Localitzacions

Per decidir les localitats es fa una recerca dels llocs més turístics i concorreguts del planeta, tenint en compte la seva simulació en l'àmbit català.

Segons l'Organització Mundial del Turisme, els principals destins, ja sigui pel nombre mundial d'arribades o pels ingressos que obtenen d'aquest, són França, els Estats Units, Tailàndia, Itàlia, Xina, el Regne Unit, Japó, Austràlia, Mèxic, Alemanya, Espanya i Turquia. (2019) En aquest punt, i fent referència a l'*apartat 3.5.2*, s'escullen les localitats comentades en aquell capítol – Japó, Costa Rica, Mèxic, Londres, el Nepal–, i s'hi afegixen les següents, amb les seves característiques, per tal de ser recreades.

En primer lloc, es troba Itàlia, d'aquesta es trien les esglésies de la regió *Trentino-Alto Adigio* com a representació del país, per la riquesa del patrimoni artístic i monumental, i la motivació religiosa dels turistes. (Zollo, 2018)

En segon lloc, hi ha Bali, caracteritzada per les seves atraccions turístiques en forma de cascades naturals. Aquest serà l'element característic d'aquest indret, doncs, els turistes nacionals i internacionals, visiten cascades com la de *Tegenungan* pel seu atractiu fotogràfic. (Febriyana et al., 2020)

En tercer lloc, São Paulo, el Brasil, seleccionada pels seus grafitis innovadors de tipus figuratiu. En aquesta ciutat, els artistes creen composicions complexes que s'apliquen a espais com viaductes i passos subterranis, un fet que s'admet des de l'administració de la ciutat per ajudar a millorar, embellir i recuperar espais públics. (Caldeira, 2010)

En quart lloc, es troba Dubai, caracteritzada per l'auge econòmic i el creixement accelerat que ha resultat en una arquitectura de torres construïdes per part del govern i el sector privat. Un fet que ha deixat de banda temes com l'impacte mediambiental o la sostenibilitat. (Al-Sallal, 2004)

En cinquè lloc, Austràlia, on el Departament d'Afers Exteriors i Comerç (2008) declara que una de les principals atraccions pels turistes és la costa, puix el 62% dels visitants internacionals afirmen que les visites a la platja durant les vacances són una de les activitats més importants. (Citat per Raybould et al., 2013) Per la qual cosa s'escull la platja de *Brighton Beach*.

Pel que fa al sisè lloc, hi ha Grècia, distingida per la seva adequació de les construccions amb relació a l'entorn natural (Escoda, 2010). Es tria l'illa de Milos, i en concret Klima, pel seu ambient mariner de cases blanques davant el mar (Romero, 2019).

Califòrnia, i en concret el parc de Yosemite, es posiciona, en setè lloc, gràcies a l'interès universal pels seus recursos naturals com les sequoies gegants. (Orsi et al., 1993)

En vuitè lloc, hi ha Marràqueix, ciutat destacada per la seva vida comercial, un fet que dona lloc a la concentració de *zocos*, mercats amb molta varietat d'artesans i comerç. (Almela, 2022) Un altre lloc natural proper que ocupa la novena posició és el Sàhara. (Llorente, 2016)

En desè lloc, apareix Filadèlfia, centre neuràlgic del *fast-food*. Una indústria que s'ha infiltrat en el dia a dia de la societat estatunidenca venent-se a qualsevol lloc, ja sigui restaurant, universitat, hospital... doncs es gasta més en aquest tipus de menjar, que en educació, material informàtic o automòbils. (Schlosser, 2012) En onzè lloc, Nova York, on neixen els cereals. (Ketterings et al., 2015) I en la dotzena posició, Las Vegas, coneguda pel seu atractiu escenari comercial de casinos, escurabutxaques i ruletes de la sort. (Subirats, 2001)

Tofino, Canadà és un dels altres indrets representats en el projecte, un tretzè destí vacacional que es distingeix per les seves espectaculars vistes, selva tropical i la seva proximitat a la reserva del parc nacional *Pacífic Rim*. (Dodds, 2012)

A continuació trobem Hawaii, rica en els seus paisatges i caracteritzada pels seus símbols que representen un poble amable i obert a través de l'*Hibiscus* i els collarets de flors. (Marín, 2009)

En quinzè punt hi ha Veneçuela, representada per les ruïnes, ja que tot i tenir belleses naturals espectaculars, no posseeix infraestructures i serveis turístics de qualitat per brindar als turistes una experiència gratificant. (Trejo i Marcano, 2016) Per la qual cosa, s'escull l'església de Carora, la qual està en ruïnes.

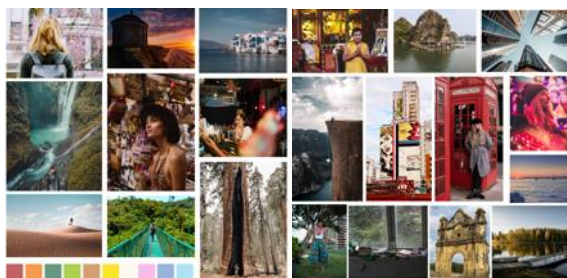
Tot seguit, Txernòbil, on els turistes, després de trenta-quatre anys de l'accident nuclear, visiten els llocs paralyzats pel temps. (Real, 2020) En dissetè lloc, es descobreix Croàcia, on tal com comenta Zaninovic (2013) el turisme és un dels sectors més importants durant els mesos d'estiu, ja que el paisatge, la flora, la fauna, i el clima constitueixen el recurs més important pel turisme de platja dominant a la costa adriàtica.

En divuitena posició Vietnam, un destí popular gràcies als seus nivells extraordinaris d'ecosistemes i paisatges naturals magnífics (Jansen-Verbeke i Go, 1995), entre elles les seves platges i badies com la d'Halong, amb illots de pedra calcària. (Berger, 2005)

Al capdavant de la llista, hi ha Finlàndia, valorada pels seus boscos i llacs, on moltes famílies posseeixen una cabana amb embarcador al costat d'aquestes segones residències. També els turistes lloguen aquestes cabanes per la temporada d'estiu. (Arnau, 2015) Per última Noruega, on les muntanyes i els fiords figuren en la llista del patrimoni mundial de la UNESCO. (Maristuen, 2013), i Irlanda, caracteritzada pels seus prats verds i el paisatge. (Coll, 1997) En aquest cas es fa referència al comtat de *Castlerock* i el temple de *Mussenden*.

### 5.1.3 Moodboard i referents

A partir de la selecció del recorregut del protagonista de la història, es conforma un mapa dels diferents països pels quals passarà (vegeu Annex 1), i un *Moodboard* d'inspiració. Aquest és un taulell d'informació que es crea a partir de la recerca a internet o les xarxes del que s'ha realitzat anteriorment, per tal de fer un collage d'imatges, formes, colors i textures que serveixen de base pel projecte (Leyva, 2017). D'aquesta manera, i a través de fotografies trobades a *Pexels* i *Flickr*, xarxes que permeten filtrar les fotografies sota llicències d'ús (Velasco, 2009), s'aconsegueixen establir les bases del que es voldrà aconseguir visualment amb el projecte.



**Fig. 5.2.** Moodboard d'indrets del món amb *Pexels* i *Flickr*. (Elaboració pròpia, 2022)

### 5.1.4 Localitats escollides

Un cop obtinguts els panells de referència, es comença a fer una cerca de les localitzacions catalanes que puguin semblar-se a les anteriors. És a dir, s'arrenca a crear la ficció de la qual es parlava en apartats anteriors. Aquesta recerca es duu a terme a través de perfils d'*Instagram* com *catalunyaexperience*, *discover\_catalonia*, *saycheese\_bcn*, *passion\_por\_catalunya*, *de\_mayor\_quiero\_ser\_mochilera*, o *tengo\_alma\_viajera*, en el qual es publiquen imatges preses en el territori català. D'aquesta manera, es donen a conèixer diversos territoris i els seus propietaris expliquen com arribar-hi. (Vegeu Annex 2 per descobrir els referents)

Una vegada feta la recerca, es decideixen els diferents llocs que es volen fer servir per a la recreació dels països anteriors. Així doncs, i tenint en compte l'exploració pels diferents perfils, s'escullen els següents llocs:

LLOC DEL MÓN	CATALUNYA
Japó	Altona
Costa Rica	Pont Penjant del Congost del Mu
Mèxic	Restaurant <i>Esto Es México</i>
Londres	Aeroport de Sabadell
Xina: El Tibet	Monestir Budista del Garraf, Sakya Tashi Ling
Itàlia: Trentino-Alto Adigio	Ermita de Sant Martí del Corb
Bali	Gorg del Moli dels Murrís
Brasil: São Paulo	Nau Bostik
Dubai	Torre Llevant
Austràlia: Brighton Beach	Platja de Sant Pol
Grècia: Illa de Milos	Cala s'Alguer
Califòrnia: Yosemite	Arborètum de Masjoan
Marràqueix	Mercat de la Boqueria
Sahara	Far del Fangar
Filadèlfia	Restaurant GARAGE 1950' S DINNER
Nova York	The Set Lab Barcelona
Las Vegas	Restaurant GARAGE 1950' S DINNER
Canada: Tofino	Carretera, BV-5213, 08510 Les Masies de Roda, Barcelona
Hawaii	Restaurant GARAGE 1950' S DINNER
Veneçuela	Santa Maria de Santa Perpètua de Gaià
Txernòbil	Camp de futbol U.E. Sant Martí Sescorts
Croàcia	Torre Valentina
Vietnam	Monestir de Sant Pere de Casseres
Finlàndia	La Ràpita: Barques afonades
Noruega	Tavertet: Morro de l'Abella
Irlanda: Castlerock	Mirador de S'Agaró

**Fig. 5.4.** Comparativa dels llocs escollits. (Elaboració pròpia, 2022)

També en aquest moment és on es realitza el contacte amb els propietaris de dos espais per la sessió d'interiors (vegeu Annex 3). Això es fa a través de coneguts i de la recerca en aplicatius com *Spathios*. S'ha seleccionat aquest pel fet que és un nou portal –i empresa emergent– de lloguer d'espais per hores, pensat en gran manera per produccions audiovisuals, no com Booking o Airbnb especialitzats per a lloguer vacacional. (Farràs, 2021) D'aquesta manera s'aconsegueix el contacte d'*Instagram* dels restaurants *Garage 1950's Dinner* i *Esto Es México*.

A continuació, la realització del mapa de les localitats catalanes és un dels punts més rellevants de la reproducció, puix que a partir del plànol creat es pot organitzar l'agenda per dur a terme la producció de forma òptima (vegeu Annex 4 per veure mapa complet).



**Fig.5.6.** Mapa de les localitzacions catalanes. (Elaboració pròpia, 2022)

### 5.1.5 Calendari

Una vegada amb les localitzacions decidides s'organitza un calendari amb els llocs on s'anirà (vegeu Annex 5). Aquest procés comença a finals de gener i durarà fins a finals de maig, doncs hi ha setmanes on no es duu a terme la producció. El compliment d'aquest calendari és essencial per obtenir els objectius establerts, perquè hi ha localitzacions, com ara Aitona, que només es poden visitar en un període de temps concret. Per fer-ho, s'agrupen alguns dels llocs per proximitat entre ells per tal de limitar els desplaçaments i minimitzar el cost en benzina. Aquest és el cas de les localitats del Congost del Mu i Aitona, el Gorg del Molí dels Murrís i l'ermita de Sant Martí del Corb, The Set Lab i el Mercat de la Boqueria, la Nau Bostik i la Torre Llevant, el Monestir de Sant Pere de Casserres i el Morro de l'Abella, i les localitats de la Costa Brava. En total, i partint que el protagonista té la residència a Cabrils, farà 2407 km (vegeu Annex 6).

### 5.1.6 Estilismes

Un cop amb el recorregut s'ideen els estilismes. Per crear-los, es fa una anàlisi general de les temperatures i les característiques que s'emfatitzaran del destí, per tal de buscar conjunts que s'adeqüin a aquestes.

L'elecció dels vestuaris és una etapa important per tal de poder comprar el material del qual no es disposi.



A tall d'exemple, per Costa Rica, en ser un destí càlid i d'aventures, s'escull roba fresca i esportiva. Per altres punts del món com Mèxic es contemplen complements com un barret xarro típic del país. Per Noruega, roba d'abrigar com una jaqueta i unes sabates esportives, i per Austràlia, un conjunt per anar a la platja.



**Fig.5.9.** Esbossos dels diferents conjunts de roba. (Elaboració pròpia, 2022)

### 5.1.7 Material i creació del perfil d'*Instagram*

Dues tasques que es diferencien de la resta, són la cerca o compra del material tècnic necessari i la ideació del perfil d'*Instagram* on es formarà la narrativa. Aquestes tasques també es duen a terme en la preproducció del projecte. Pel que fa al material, la selecció d'aquest s'especifica en la viabilitat del projecte (vegeu punt 7.2.1), però en haver seleccionat algunes localitzacions interiors, la il·luminació és un punt a tenir en compte. Per altra banda, sorgeix el nom *Som moments* pel perfil d'*Instagram* del viatge. A més a més, aquest es completa amb el missatge "Explora, Descobreix, Aprèn, Menja, Viatja, per terra, mar o aire. Sobretot, no t'oblidis de l'extraordinàriament quotidià. Cada moment compta" com a reclam pels seus seguidors.

### 5.1.8 Càsting

Per últim, es realitza el càsting de la persona seleccionada per la sessió fotogràfica. Es té en compte principalment l'edat d'aquesta, ja que el percentatge d'usuaris més presents a *Instagram* són les persones compreses entre els 25 i 34 anys (Statista, 2022), i la seva disponibilitat els caps de setmana durant els mesos de gener a maig. A partir d'aquests dos variables s'escull al Sergi Bosch Gabarró, individu de vint-i-vuit anys amb residència a Catalunya i disponibilitat per poder col·laborar en el projecte.

**Fig.5.10.** Sergi Bosch: Model escollit. (Elaboració pròpia, 2022)



## 5.2 Producció

La següent fase del procés és la producció. En aquesta etapa es porten a cap les diferents fotografies que conformen el projecte fotogràfic. Per fer-ho, és imprescindible tenir tota la feina de l'etapa anterior feta, és a dir la preproducció, ja que sense aquesta no se sabia a on, ni com anar a fer les fotografies, ni es tindria el material necessari per fer-les. Així doncs, una depèn de l'altre.

Un cop preparats tots aquests passos, es podrà dur a terme la sessió. S'ha contemplat obtenir 46 fotografies finals entre els 26 destins, tenint en compte que segons un estudi de l'empresa de viatges WaynaBox, un viatger pot arribar a fer entre 150 i 300 fotografies per cada viatge. (Cadena Cien, 2019) Tot i el resultat que es vol aconseguir, se'n fa un número molt elevat a cada ubicació per tenir material suficient per fer la selecció.

Un cop a la localització escollida per cada jornada, s'ha realitzat un estudi del lloc per trobar els millors angles i perspectives. L'exploració de l'escena és essencial per descobrir composicions que no es poden veure a simple vista (Adobe, s.d.). Per tal que la linealitat estètica del projecte no sigui monòtona, s'han dut a terme imatges més pròximes i d'altres més llunyanes. Per altra banda, també les perspectives han sigut diverses, en aquest sentit, en gran part de les fotografies s'han buscat elements desenfocats en primer terme per utilitzar la perspectiva lineal com a forma d'organitzar les imatges. D'aquesta manera, s'assoleix transmetre la tridimensionalitat de l'espai a través de la presa bidimensional. (Hollman, 2020) Addicionalment s'han usat picats i contrapicats per mostrar la relació entre l'espai i el model i trencar amb la monotonia. Això permetrà que una vegada publicades les fotos a *Instagram* es puguin combinar entre elles.

Altrament, en les localitats exteriors, la llum ha estat un factor clau, ja que es buscava una claror suau per evitar la duresa i les fortes ombres en el resultat. A més a més, la major part dels dies han estat ennuvolats, un fet que és ideal per les fotografies de reportatge, car redueix el contrast i deixa captar la gamma tonal de forma completa. (Garret, 1990)

Per trobar la millor hora i ubicació una vegada a l'indret, també s'ha fet ús de l'aplicació mòbil *PhotoPils*, puix dona informació com les hores de l'alba i la posta de sol, el tipus de llum... però sobretot, pel seu funcionament sense connexió a internet. (PhotoPils, s.d.)

Un exemple d'aquest ús, és a les fotografies del Delta de l'Ebre, ja que per tal d'esperar el mínim temps possible, s'ha tingut en compte quan i per on es ponía el sol. En aquest punt, també s'ha buscat consells a través del fotògraf de la zona Esteve Fornós (vegeu Annex 7).

Pel que fa a les fotografies interiors, s'ha usat un esquema d'il·luminació de dues làmpades, per tal de controlar de forma precisa les ombres (Blume, 1978).

### 5.3 Postproducció

Finalment, i un cop realitzades les sessions fotogràfiques, trobem l'etapa de la postproducció. El primer pas d'aquesta és fer una selecció dels bruts útils, és a dir, de les imatges escollides per cada una de les localitzacions. Per fer-ho, es tenen en compte aspectes de composició i significat, ja que el més important és que la ficció creada pugui semblar real. Per altra banda, també es pren en consideració la tècnica de càmera, la posició i l'expressió del protagonista. D'aquesta manera s'escullen fotografies en les quals, i tal com es comentava en *l'apartat 2.2.3*, s'utilitzin composicions simples amb desenfocament en primer terme, per tal d'aconseguir mantenir el punt d'interès en l'espai. Per altra banda, es busca que el model no miri a càmera sinó al paisatge, ja que d'aquesta manera es reforça que l'espectador també ho faci. A continuació es pot veure una mostra del motiu pel qual la primera fotografia no s'ha seleccionat i la segona sí, doncs aquesta última té adherits els conceptes dels quals es parlava, mentre que la primera no.



**Fig.5.12.** Mostra de la selecció fotogràfica. (Elaboració pròpia, 2022)

Quantitativament el nombre de fotografies realitzades ha sigut d'11.333 imatges, per la qual cosa la selecció ha estat llarga i complicada. En el primer filtratge aquest número va baixar a 378 fotos, el que va resultar més senzill per fer una segona divisió. Una vegada fet, el nombre exacte de fotografies va quedar en quaranta-sis ítems.

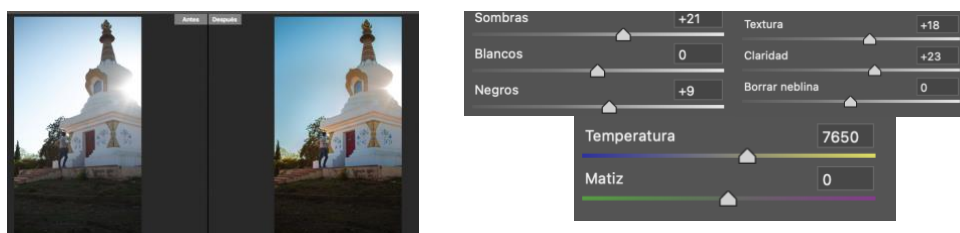
En portar a cap aquest pas també s'ordenen les fotografies de forma narrativa, és a dir, amb l'estructura lineal que segueix model per fer el viatge.

Per fer-ho, se segueix un ordre lògic, passant d'Itàlia a Croàcia, Grècia, Vietnam, Bali, Austràlia, Japó, el Nepal, el Sàhara, Dubai, Marràqueix, Londres, Txernòbil, Noruega, Finlàndia, Irlanda, Brasil, Veneçuela, Costa Rica, Mèxic, Califòrnia, Nevada, Hawaii, Nova York, Canadà i Filadèlfia.

Seguidament, es porta a cap l'edició de les fotografies mitjançant el programa *Photoshop*. S'escull aquest i no *Lightroom*, pel fet que es tracta d'un programari que permet editar les fotografies a través de diferents eines de gran control per aconseguir edicions impecables. D'altra manera, *Lightroom*, seria més adient a l'hora de gestionar de forma ràpida grans quantitats de fotos. En aquest cas, cada una de les imatges està editada al detall, per la qual cosa la primera eina pot alterar l'aspecte i el contingut d'una foto en un grau molt més gran que la segona. A més a més, *Photoshop* conté estris de composició fotogràfica, canvis d'enfocament, edicions de color, pinzells o tampons de clonar per eliminar elements que distreguin el conjunt. Per acabar, també s'escull per la seva facilitat a l'hora d'aplicar *presets*, un element important perquè totes les fotografies tinguin un aspecte visual similar. (Adobe, 2022)

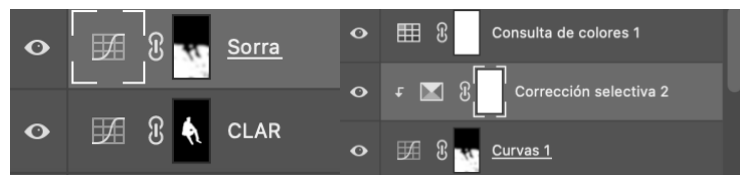
A l'hora de fer l'edició (vegeu Annex 8 per veure el procés d'edició complet), s'han seguit els següents passos en el conjunt de les fotografies:

- 1. Revelatge digital de les fotografies a Càmera RAW.** En aquest punt es toquen *elements bàsics* com la temperatura, les ombres i els negres per aconseguir imatges càlides amb poques ombres i elements foscos. Per altra banda, també es dona textura i claredat a les imatges. A les fotografies interiors, en tenir una ISO més elevada, el nivell de detall s'ajusta amb la reducció de soroll. A continuació totes passen pel *mesclador de color* on s'ajusta el to, la saturació i la lluminositat dels diferents colors que les conformen. Amb la gradació de color s'acaben de tintar les ombres, les il·luminacions i els mitjos tons. En la majoria de les imatges, aquestes s'han tenyit de color ataronjat. Finalment, es donen correccions d'òptica i geometria si la imatge ho requereix, s'enllesteix amb un petit efecte de vinyeta.



**Fig.5.13.** Revelatge digital de les fotografies a Càmera RAW. (Elaboració pròpia, 2022)

- 2. Edició per capes.** Una vegada s'ha revelat la imatge es comença a treballar sobre aquesta de forma no destructiva, és a dir, per capes. En primer lloc, es duplica la capa original i es converteix en un objecte intel·ligent, per tal que guardi dades d'imatge. A partir d'aquí es comença a actuar amb emmascaraments de capa per donar rellevància a l'important i evitar la sobreabundància. Un primer pas és la selecció de zones concretes de la imatge fent reserves a través d'una capa de corbes. D'aquesta manera es pinta la capa de color negre i amb el pinzell blanc se selecciona la zona a la qual se li vol aplicar els canvis. També es fa servir l'efecte *Esvair* per suavitzar aquest filtratge.



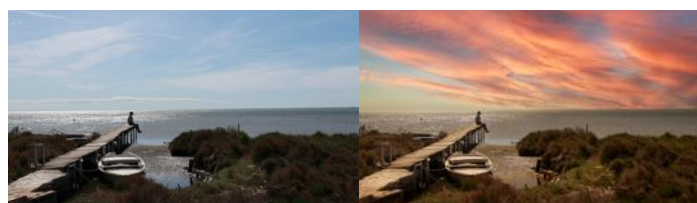
**Fig.5.14.** Edició per capes. (Elaboració pròpia, 2022)

Una vegada fet s'apliquen efectes a la zona en concret, el més usat és la correcció selectiva per tal de modificar els colors. Un exemple del seu ús és en les fotografies del Sàhara, ja que aquest efecte ha estat utilitzat per fer la sorra més vermella, en altres com les de Bali o Costa Rica, per tornar l'aigua més turquesa.



**Fig.5.15.** Abans i després de la correcció selectiva. (Elaboració pròpia, 2022)

- 3. Canvi de cel.** Un altre pas és el canvi de cel en algunes de les fotografies. Aquesta edició no pretén enganyar o transformar la imatge, sinó corregir-la per aconseguir-ne una més perfecta. Per fer-ho es fa servir l'eina de *Substitució de cel*, amb la qual també s'ajusta la il·luminació de la imatge en general.



**Fig.5.16.** Abans i després del canvi de cel en l'edició. (Elaboració pròpia, 2022)

- 4. Eliminació d'objectes.** En l'àmbit correctiu, s'eliminen objectes o persones que distreuen al receptor a través de l'eina del *tampó de clonar*, i s'aplica un filtre de *desenfocament d'iris* per difuminar elements innecessaris i posar el punt d'interès en la resta.



**Fig.5.17.** Abans i després de l'eliminació d'objectes i desenfocament de les fulles.

(Elaboració pròpia, 2022)

- 5. Aplicació d'un Preset.** En cinquè lloc, i per tal que totes les imatges mantinguin un estil consistent, s'ha triat, a través de l'eina *Consulta de colors*, un únic *preset* anomenat *Kodak 5218 Kodak 2383*. L'elecció d'aquest és causada per la simulació de pel·lícula antiga que crea, un aspecte popular a *Instagram* (Kelby, 2019), tot i que s'ha baixat l'opacitat per aconseguir una mescla homogènia.



**Fig.5.18.** Abans i després de l'aplicació del Preset. (Elaboració pròpia, 2022)

- 6. Narrativa.** En sisè lloc, es realitza l'**elaboració de la narrativa** a la xarxa social. D'aquesta manera l'obra queda exposada i pot ser vista pels altres usuaris. En aquestes seqüències, i seguint la composició d'*Instagram*, no hi haurà dues publicacions consecutives que siguin similars, és a dir, del mateix lloc. A continuació, es fa una enquesta per veure l'opinió dels espectadors amb relació al tema estudiat i extreure unes conclusions. Finalment, s'elaboren projeccions de futur que han sorgit una vegada finalitzat el projecte.



## 6. Anàlisi i resultats

Una vegada completes les diferents fases del marc metodològic s'ha de comprovar com s'ha acabat concretant, és a dir, l'anàlisi del que es volia aconseguir i els resultats obtinguts. També s'ha de fer referència a les diferents modificacions i idees que han anat sorgint i com s'han afrontat.

### 6.1 Resultat fotogràfic

Per poder parlar dels resultats fotogràfics del projecte, s'han de tenir en compte les diferents fases que han permès arribar a consolidar-lo.

En primer lloc, s'ha de fer referència a la preproducció del projecte. Aquesta ha estat una etapa cabdal per poder organitzar les posteriors sessions fotogràfiques. En ser una obra que s'havia de dur a terme en un període de temps llarg, la construcció del calendari ha estat essencial per poder visitar totes les localitzacions. En aquest sentit, tota la recerca dels emplaçaments catalans, la documentació de les parts del món que simularien i el treball realitzat en aquest estadi és el que ha permès la creació de la idea fotogràfica.

Un dels referents que ha sigut clau a l'hora de portar a cap la preproducció ha estat Jacqui Kenny, doncs, de la mateixa manera que ella realitzava fotografies a través de *Google Street View*, aquesta eina s'ha utilitzat a l'hora de comprovar si, certs elements com la cabina de telèfon de l'aeroport de Sabadell, seguien allà.

També el missatge que es vol transmetre ha estat establert d'acord amb l'objectiu del projecte. El fet de demostrar la realitat que hi ha darrere d'algunes de les imatges de viatge penjades a *Instagram*, s'ha tractat a través de la creació d'una ficció que pretén obrir els ulls dels qui la vegin. Per la qual cosa, es vol mostrar que qualsevol dels usuaris que rep aquest tipus de fotografies ha de ser conscient, tal com comentava Freeman (2008), que aquestes es construeixen des del punt de vista del fotògraf i que en aquest hi entren elements com la creativitat i l'organització de l'escena.

En aquest sentit, el projecte recupera el pensament de Brassai (1968) per la qual cosa s'han de considerar les imatges que es veuen com un producte artístic que guarda un instant concret. (Citat per Teixeira, 1999) I no a l'inrevés, puix que el fotògraf tal com comenta Ernest Costa, captura tot el que veu des del seu punt de vista, i en això les percepcions de la realitat canvien. (Citat per Tort i Tobaruela, 1998)

L'altre objectiu que s'ha tingut en compte abans d'analitzar el resultat del projecte en si, és la combinació entre el turisme i la fotografia. Per tal de buscar els trets característics dels llocs que s'han figurat, s'ha hagut de prendre consciència el concepte de la imatge mental que es construeixen els usuaris d'*Instagram* dels llocs, a partir de les experiències que comparteixen els altres en forma de fotografia. (Doval i Sánchez, 2021)

L'aportació d'aquests autors ha estat clau per dur a terme la producció, ja que és a partir d'aquesta recreació dels llocs, l'ambientació, la il·luminació i la roba del model que es produeix el projecte.

### 6.1.1 Selecció

L'obra consta de 46 fotografies (vegeu Annex 10) que han estat seleccionades pel seu joc amb elements com la perspectiva, un factor prèviament comentat en la metodologia del projecte. Per fer-ho es busquen posicions picades i contrapicades, ja sigui des de dalt d'una roca o des de terra.

Amb aquestes s'aconsegueix complir un dels elements que, segons Lev Manovich (2020), s'ha de tenir en compte per cridar l'atenció a l'hora de capturar fotografies per *Instagram*. El resultat assoleix trencar amb el punt de vista típic –per la pròpia constitució física de l'ésser humà– d'1,60 m, i aporta perspectives diferents que sovint capten més l'atenció. (García, Chiroles i Galvez, 2012)

Un dels altres factors que ha fet decantar-se per certes imatges és l'efecte *Bokeh* d'aquestes, puix Manovich (2020) també comentava que en les fotografies d'exterior, l'efecte ajuda a difuminar el fons i posar el punt d'interès en el primer pla. De la mateixa manera, la tridimensionalitat de les imatges també serveix per centrar l'atenció (Hollman, 2020). Per acabar, es tenen en compte la mirada del model a càmera i el color verd com a element rellevant que convida a clicar en les fotografies. (Jalali i Papatla, 2016).



En aquest primer cas, la imatge ha estat descartada perquè, tot i que és clara, descriptiva, i té colors verds, no aporta cap mena d'originalitat respecte a la perspectiva. Podem veure que està capturada des d'una alçada típica i mitjana de l'ésser humà. A més a més, no s'usa ni l'efecte *bokeh* ni el desenfocament dels objectes propers per centrar l'atenció de l'espectador.



**Fig.6.47.** Fotografia descartada. (Elaboració pròpia, 2022)

En les següents, en canvi, es pot veure l'ús del picat per ressaltar la proporció del model en relació amb el paisatge, o l'ús del contrapicat per mostrar la grandiositat de l'edifici. Una imatge que també s'acompanya del desenfoc de la mà del model per avantatjar tot el que ve darrere. Per altra banda, també es fa cas a la llei de la mirada, deixant més aire cap on mira el retratat.



**Fig.6.48.** Imatges seleccionades. (Elaboració pròpia, 2022)

Un dels altres elements que s'ha tingut en compte és la il·luminació. D'aquesta manera algunes d'elles, com és el cas de la fotografia de *Filadèlfia*, s'han il·luminat amb un focus alt a la part dreta de la càmera i un altre a l'esquerra, per crear una il·luminació que, segons Blume (1978) pot semblar natural, ja que podria provenir d'una làmpada que hi hagi a l'entorn.



**Fig.6.49.** Il·luminació de la fotografia de *Filadèlfia*. (Elaboració pròpia, 2022)

Per altra banda, s'ha d'abordar el procés de postproducció de les imatges. Amb aquest es vol obtenir la perfecció fotogràfica de la qual es parlava en apartats anteriors. Per fer-ho, i de la mateixa manera que el referent Steve McCurry, s'eliminen elements de les imatges que no fan servei a través de Photoshop. (Rojas, 2016). També en aquest punt es treballa sobre la teoria de Lev Manovich (2020), ja que s'escull un mateix *preset* per què totes elles. Finalment, es busca veure la reacció de l'usuari un cop veu aquestes imatges fictícies a la xarxa, per corroborar la seva actitud i credibilitat davant d'aquestes.

## 6.2 Publicació a *Instagram*

Una vegada finalitzada l'edició de les fotografies, el projecte fotogràfic s'ha exposat a la xarxa social *Instagram* (vegeu Annex 11). Tal com ja ha estat comentat en l'apartat de la metodologia, per poder publicar l'obra a la plataforma s'ha hagut de crear un perfil, un element que ja s'havia previst en la preproducció del projecte.

Per fer-ho, el primer que s'ha fet és pensar en el nom d'aquest. Després de buscar diferents paraules que poguessin representar l'usuari, es va trobar el nom *Som moments 365*. Aquest sorgeix de la definició del terme en si, doncs els moments són "períodes d'una duració no determinada que destaquen per alguna cosa, especialment si fan referència al passat o al temps oportú per fer alguna cosa". (Word Reference, 2022) En aquest cas, en ser el perfil d'un viatger que explica els llocs on ha estat i a la vegada convida als seus seguidors a anar-hi, s'ha decidit com a nom del perfil. Per altra banda, el número 365 fa referència als dies de l'any, ja que en donar a conèixer indrets propers del territori català, el turista local pot visitar-los quan vulgui.

El perfil ha estat completat amb el missatge "Explora, Descobreix, Aprèn, Menja, Viatja. Per terra, mar o aire. Sobretot, no t'oblidis de l'extraordinàriament quotidià. Cada moment compta" com a reclam pels seus seguidors. Amb aquesta nota s'intenta remarcar la tipologia de compte i el contingut que s'hi podrà trobar. Això es reforça amb l'etiqueta de *Creador de contingut* que forma part de la descripció professional d'aquest.



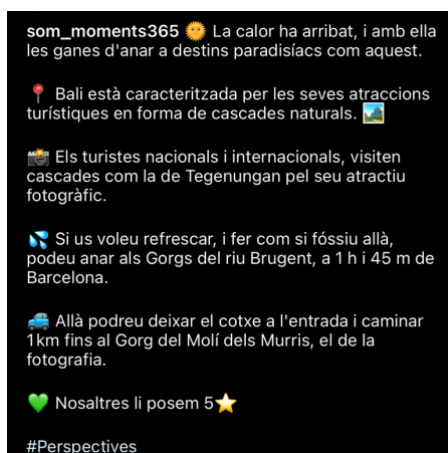
**Fig.6.51.** Perfil d'*Instagram Som Moments 365*. (Elaboració pròpia, 2022)

Per altra banda, i recuperant els estudis d'Angaramo i Pérez (2021) sobre les reaccions dels usuaris en les publicacions a la xarxa, el projecte estudiat publica diferents posts, on les fotografies simulen zones remotes del món, per tal de suscitar l'interès i l'atracció dels espectadors. A més a més, i seguint amb la seva teoria, les imatges publicades a la xarxa mostren destins extraordinaris, un altre dels elements clau per cridar l'atenció dels seguidors.

Per fer-ho, i com ja s'ha analitzat en el punt 6.1, la qualitat de les imatges és important, per aquest motiu s'han realitzat amb càmera fotogràfica i tenint en compte la localització, la llum, la composició i les diferents perspectives.

La intenció d'aquestes imatges és mostrar i destapar la facilitat que hi ha a l'hora d'enganyar a través de les fotografies de viatge, ja que el turista, i tal com diuen Gallarza, Gil i Calderón (2002) ve amb una imatge turística precreada del lloc que visita. És a dir, amb unes idees, impressions o coneixements d'un lloc que encara no coneix (Femenía, 2010, p.18). Aquest fet és clau per poder mostrar allò que ell es pensa que veurà en aquell indret i poder enganyar-lo.

Un dels altres elements que complementa i ajuda a donar significat a les imatges publicades són els textos que les acompanyen. Segons Abidin (2015), aquests poden ser el medi pel qual els seguidors d'un influenciador de viatges se sentin més pròxims a ell, ja que el personalitza i això dona confiança als seus simpatitzants. En aquest punt, per cada un dels 25 destins s'ha elaborat un peu de foto sobre aquest (vegeu Annex 9). D'aquesta manera i de forma respectiva, es comença a parlar de l'indret en concret i s'acaba fent un gir final que només aquells qui s'ho llegeixin del tot podran descobrir la ficció, puix s'està parlant d'un lloc que es troba a Catalunya i no als afores.



**Fig.6.52.** Peu de foto: Bali. (Elaboració pròpia, 2022)

Una vegada amb el perfil i la selecció feta, sorgeix una necessitat que no s'havia tingut en compte en la preproducció del projecte: previsualitzar de quina manera quedarà el perfil d'*Instagram* abans de publicar les fotografies de forma definitiva i evitar que dues fotografies similars, en tema o aspecte, estiguin posades de forma consecutiva. (Lev Manovich, 2020)

En aquest punt es fa una recerca de les aplicacions mòbil que permeten dur a terme aquest tipus d'organització. Se'n considera dues *UNUM* i *Preview*, tot i que s'acaba seleccionant la segona, ja que la primera té un preu de 4 \$ mensuals, mentre la segona és gratuïta. A través de l'eina triada es poden pujar totes les fotografies que es vulgui i reorganitzar-les per tal de tenir una previsualització abans d'enviar-les a *Instagram*. (Preview App, 2021) Aquest fet ha permès canviar l'ordre que s'havia plantejat en la preproducció, ja que teòricament s'anava abans a Marràqueix que a Dubai i a Txernòbil que a Londres. Gràcies a l'aplicació s'ha pogut reorganitzar la ruta per tal que visualment s'aconseguís un *feed* més equilibrat.



**Fig.6.53.** Previsualització Som Moments amb Preview. (Elaboració pròpia, 2022)

L'aplicació Preview també ha permès que dues de les fotografies que s'anaven a publicar es poguessin modificar abans de fer-ho, ja que no acabaven de combinar amb les altres. Aquest és el cas de la fotografia de Dubai i Las Vegas, puix els blaus de les imatges sobresaltaven i trencaven l'harmonia dels taronges i els verds del perfil. Una vegada vist, s'ha pogut procedir a fer la imatge més càlida, clara i amb un to de blau semblant al d'altres fotografies.

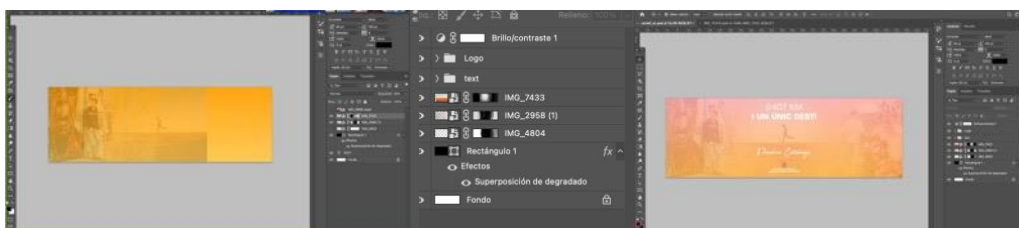


**Fig.6.54.** Modificació de la calidesa de la imatge de Dubai. (Elaboració pròpia, 2022)

Si es parla de color, la màxima referent, amb la qual s'ha complert a l'hora d'aconseguir els resultats obtinguts, ha estat l'Helena Palau. Això es demostra ja no només pel tipus de fotografia de viatge on les persones hi formen part, sinó per l'estètica de color que fa servir en les seves publicacions. Doncs, de la mateixa manera que ella, en el projecte ha buscat una combinació de colors pròxims o anàlegs en la roda cromàtica per assolir un *feed* equilibrat. Aquests són els taronges, els grocs i els verds.

Una vegada s'han publicat les imatges, i per tal de destapar la realitat, s'han penjat 3 fotografies que, en unir-se, formen un tipus de portada pel perfil. Posteriorment, en *l'apartat 7*, es poden veure les qualitats publicitàries que pot tenir aquesta en un futur. En aquest es menciona *un únic destí* fent referència a Catalunya, puix que totes les imatges penjades són d'aquest lloc. Per realitzar aquest cartell s'han seguit els següents passos:

1. En primer lloc, s'ha creat un document de 3240x3240, la dimensió de tres imatges de proporció 1:1 a *Instagram*.
2. En segon lloc, s'ha fet una divisió i s'ha marcat amb guies on havia d'acabar cada una de les imatges del document. D'aquesta manera es pot saber el lloc on s'han de col·locar.
3. Una vegada fet, s'ha dut a terme una *superposició de degradat* de color taronja.
4. A continuació s'han retallat les imatges i s'han posat cadascuna al seu lloc. També s'ha baixat l'opacitat d'aquestes entre un 40 i un 60% per agafar el to ataronjat.
5. Amb les 3 imatges col·locades, s'han fet màscares per difuminar els límits entre cada una d'elles.
6. Per acabar s'ha escrit el text i insertat una màscara de retall al logotip de *l'Agència Catalana de Turisme*, perquè agafés el color blanc. Finalment, s'ha fet una modificació en el degradat, combinant el taronja amb rosa.



**Fig.6.55.** Creació del cartell publicitari. (Elaboració pròpia, 2022)

## **6.3 Anàlisi dels resultats de l'enquesta**

Una vegada finalitzada la part pràctica, s'ha volgut comprovar com es veu des de fora el tema estudiat. Per fer-ho, s'ha dut a terme una enquesta a 132 ciutadans de Catalunya (vegeu Annex 12 per veure el resum de l'enquesta).

Amb aquesta es busca conèixer les preferències del públic a l'hora d'anar de viatge i la seva relació amb les xarxes socials quan ho fan. En aquest punt, es vol contrastar la informació de Huertas i Martínez (2020) sobre si les fotografies a les xarxes influeixen a l'hora d'escollir una destinació. (Citat per Lloansí, 2019)

L'enquesta consta de 3 apartats que la divideixen. El primer d'ells són dades bàsiques d'interès que permeten classificar a les persones segons gènere, edat i preguntes generals.

### **6.3.1 Informació bàsica**

En aquesta primera part s'ha dividit als entrevistats per gènere. Dels 132 que han respost, un 76,5% són dones, mentre que un 23,5% són homes. Això és rellevant a l'hora de saber que els resultats obtinguts seran, en gran part, de dones. A més a més, permet veure quin dels dos gèneres és més actiu a les xarxes i les seves preferències.

Una altra informació bàsica ha estat l'edat. D'aquesta manera es pot veure com les diferents generacions actuen en el món dels viatges, i en quina d'elles la fotografia de viatge té més influència.

En tercer lloc, s'ha preguntat si els agrada viatjar, i es pot confirmar que al 97,7% sí. Això, vol dir, que de les 132 persones que han respost, només 3 d'elles han dit que no. A més a més aquesta pregunta s'ha acompanyat de la seva preferència a l'hora de fer-ho, és a dir la forma, sigui nacional o internacional. En aquesta només 20 de les persones han afirmat que prefereixen fer-ho de forma nacional. A aquest número s'han sumat les 39 persones que els hi és igual com fer-ho doncs ambdues opcions els semblen bones. Aquestes dades donen un total de 59 persones que prefereixen viatjar de forma nacional o d'ambdues maneres, mentre que les 73 restants només ho volen fer de forma internacional.

Gran part dels motius que s'exposen per justificar aquestes decisions són:

1. En l'**àmbit nacional** per l'entorn que envolta el viatge (idioma, menjar, paisatges...). Es comenta que moltes vegades es tendeix a marxar fora i no es fa valdre els llocs que hi ha aquí per descobrir, a banda de l'interès a impulsar el turisme nacional per conèixer la cultura i activar l'economia.
2. En l'**àmbit internacional**, la major part dels 72 enquestats confirma preferir fer-ho de forma internacional. Comenten que volen descobrir les parts més boniques del món com per exemple, llocs naturals i únics, difícils de trobar en l'àmbit nacional. En aquest punt, un d'ells posa d'exemple la badia d'*Halong Bai*, un dels paisatges recreats al projecte. A això, li sumen l'impacte cultural que genera el fet de conèixer altres cultures, idiomes i formes de fer de diferents societats, ja que permet veure més enllà, sortir de la zona de confort i aprendre moltes coses que aquí creuen que és impossible.

Amb aquesta última pregunta es dona per finalitzada la primera secció de l'entrevista i es passa a la segona.

### 6.3.2 Els viatges i les xarxes socials

Aquest segon article aprofundeix en la combinació entre els viatges i les xarxes socials.

Una vegada amb els motius que els porten a escollir la manera de fer-ho, s'ha preguntat si solen compartir els seus viatges a les xarxes. La resposta ha estat que sí en un 58,7% dels casos. A més a més, i observant en profunditat cada un dels resultats, dels que han dit que no la majoria són homes de més de quaranta-un anys. Per la qual cosa les dones, siguin de l'edat que siguin, solen compartir més les seves experiències a les xarxes. La xarxa social que opinen que és la més útil pel sector turístic és *Instagram*, ja que té quasi el vot de tothom (130 vots). Les altres que la segueixen són *TikTok* amb 47 vots i *YouTube* amb 44.

Per altra banda, només 6 de les 132 persones opinen que les plataformes digitals no han contribuït a fer que més persones viatgin sinó a fer que tothom vagi als mateixos llocs. Els altres, en canvi, creuen que aquestes han tingut un impacte significatiu en el turisme.



En primer lloc, expliquen que a través de l'eina digital *Instagram*, es descobreixen nous indrets per visitar i això facilita el coneixement i l'accessibilitat a punts que abans no ho eren. A més, confirmen que aquestes fan que la demanda pugi i, per tant, l'oferta sigui més assequible. En segon lloc, la publicitat també és un element examinat, ja que les marques i les empreses utilitzen les xarxes socials per fer paquets de vol més hotel, descomptes de fidelització... En tercer lloc, s'examina la imatge que donen els *influencers*, com a element creador de la necessitat de voler viatjar. En aquest sentit, es detalla com a les plataformes digitals només s'ensenyen les coses maques dels viatges com a eina de màrqueting per vendre un destí. I per últim, perquè es té la necessitat de mostrar al món allò que es fa, es descobreix o s'experimenta, per tal de sentir-se bé.

Una vegada amb aquesta informació es vol saber de quina manera investiguen els llocs als quals volen anar. A través del formulari es corrobora que un 62% ho fa mitjançant blogs d'internet, mentre que la següent forma de fer-ho és per mitjà de la recerca del destí a *Instagram* (34,8%). Per la qual cosa, *Instagram* es consolida com la millor xarxa social per promocionar destins turístics.

### 6.3.3 La fotografia de viatge

Finalment, l'última part de l'enquesta tracta el tema de la fotografia de viatge. Per posar en context a l'examinat, se li fa una primera pregunta sobre si alguna vegada ha escollit o volgut anar a un lloc, a conseqüència d'haver-lo vist a fotografies penjades a *Instagram*. En aquest cas, un 84,8% confirma que, sovint o de tant en tant, visiten els llocs per haver-los vist a *Instagram*. Un 3% sempre ha visitat les destinacions que ha trobat per la xarxa, mentre que un 12,1% mai ha anat a cap dels llocs per haver-lo vist a l'aplicació. És rellevant saber que aquest 12,1% es tradueix en 16 persones, i d'aquestes, 12 són majors de quaranta-un anys, per la qual cosa es pot concloure que *Instagram* no és la millor manera de promocionar un destí en aquest rang d'edat.

A continuació, s'ha preguntat si hi ha un interès a descobrir nous destins a través de persones influents a la xarxa que donen un seguiment i experiència del viatge que estan duent a terme. Un 75,8% dels enquestats sí que ho està, per la qual cosa, la feina d'un *influencer* de viatge funciona.



Endemés, i per anar finalitzant, s'ha aprofundit en l'adulteració de les imatges penjades a les xarxes. En aquest cas, més del 90% dels enquestats pensa que les imatges solen estar adulterades perquè es comparteix el viatge idíl·lic però no sempre real. Aquest concepte l'exemplifiquen a través de la idea del "marc". Un concepte del qual ja parlava Champoo Baritone, referent del projecte. Doncs igual que l'autora, la qual apunta la superposició del famós marc d'*Instagram* com a línia divisòria entre el visible i l'invisible (Blancas, 2016), els enquestats consideren que la realitat queda encabida en un marc on sempre hi ha un fora de camp invisible pels ulls dels altres. Per la qual cosa, i a través d'eines com l'enquadrament del motiu que interessa i deixant fora tot allò que sobra, es genera un espai molt més bucòlic que pot fer creure a l'espectador que aquell lloc és perfecte per a viatjar-hi. Així mateix, també es concep la utilització de filtres o retocs digitals amb eines com *Photoshop* per aconseguir imatges perfectes.

En la mateixa línia, la següent pregunta tracta el tipus de retocs que han aplicat a les seves fotografies. En aquest cas un 86,6% usa els filtres, un 40,2% elimina objectes, i un 14,3% també s'ha editat la cara o el cos.

Per acabar, l'enquesta finalitza amb dues preguntes sobre el turisme local. La primera consulta als interpellats si consideren que coneixen bé el lloc on viuen, Catalunya. En aquesta un 67,4% afirma que no. La pregunta es complementa amb una última qüestió, en aquesta es fa referència a alguns dels llocs visitats en el projecte, i es busca la coneixença d'aquests llocs per part dels 130 catalans entrevistats. Els llocs menys coneguts són el Congost del Mu, Aitona, els Gorgs del riu Brugent i Sant Pere Casseres. Per altra banda, territoris definits de forma més general com la Garrotxa, s'Agaró, el Delta de l'Ebre o Sant Antoni de Calonge són molt més coneguts.



## 7. Projeccions de futur

Una vegada obtingut el resultat del projecte, s'ha fet evident la projecció de futur d'*Un viatge de 2407 km*.

En un inici el projecte ha estat realitzat amb la intenció de criticar la falsa realitat que alguns dels usuaris transmeten a les xarxes socials, en especial *Instagram*, a les fotografies de viatge. Per fer-ho, s'ha dut a terme un perfil ficcional, on un viatger ha compartit amb els seguidors les fotografies del seu viatge. L'engany ha estat que aquest no era un viatge internacional, com bé s'ha mostrat a les imatges, sinó per Catalunya.

Una vegada amb l'objectiu assolit, i veient l'acollida i els resultats de l'enquesta de la gent que ha seguit de prop el projecte, *Un viatge de 2407 km* no s'acaba aquí.

El projecte es planteja com un futur pla de màrqueting promogut per l'Agència Catalana de Turisme (ACT). Aquest és "l'organisme del Govern de la Generalitat de Catalunya que s'encarrega de dur a terme les polítiques de promoció turística per promoure Catalunya com a destinació turística de referència, basada en la seva qualitat i rendibilitat social i econòmica". (Agència Catalana de Turisme, s.d.)

Però, en primer lloc, i per tal de poder fer aquesta proposta, s'ha d'establir un mercat, unes eines i uns propòsits que estiguin en línia amb la meta d'aquesta associació.

### 7.1 Campanya de màrqueting

El màrqueting es defineix com l'eina que busca satisfer les necessitats del client o comprador per treure rendibilitat empresarial. (Peñaloza, 2005)

Partint d'aquesta definició, la feina dels professionals d'aquest sector consisteix a identificar quines són aquestes necessitats, per tal de poder desenvolupar un producte que sigui atractiu i satisfaci els seus consumidors. (Kotler et al., 2011)

## 7.2 Mercat de la campanya

Per poder dur a terme l'anàlisi de les necessitats del consumidor, primer s'ha de saber a qui s'atendrà. Cal segmentar de forma clara aquest públic per tal de construir un destí clar, ja que la campanya no pot anar dirigida a tothom.

En aquest sentit, i en tractar-se d'un projecte que es du a terme a través de l'aplicació mòbil d'*Instagram*, el *target* són les persones compreses entre els 25 i 34 anys, que segons Statista (2022), són els usuaris més presents a *Instagram*.

Per la qual cosa estem parlant de la generació *Millennial*, la generació viatgera amb més preocupació per la sostenibilitat, ja que busquen un tipus de turisme que estigui compromès amb el baix impacte sobre el medi ambient i la cultura local, però que a la vegada afecti, de forma positiva, als negocis i l'economia del lloc visitat. (Allende, 2018)

Tot i això, aquest fet entra amb contradicció amb les dades, puix en una investigació de López i Pulido (2014) sobre els factors determinants per pagar més per una destinació sostenible, es conclouia que més de tres quartes parts dels enquestats es neguen a fer-ho. Aquest fet, evidència que, tot i el pensament del consumidor *millennial* respecte a la sostenibilitat, a l'hora de la veritat això no es compleix, ja que únicament un 23,84% està disposat a pagar un preu més alt per la incorporació de pràctiques sostenibles.

Amb la informació exposada, es decideix establir com a grup objectiu de la campanya, els joves d'entre 25 i 34 anys que visquin a Catalunya i, que tot i interessar-los el medi ambient, no puguin o vulguin pagar un preu més alt per la seva cura i conservació.

## 7.3 Objectius

Una vegada amb el públic objectiu decidit, s'han d'establir els objectius de la campanya. Per concretar-los es fa ús de la mateixa enquesta realitzada a 132 ciutadans catalans d'entre 15 i 56 anys.

Dels enquestats, només 38 d'ells afirma que els agrada, igual o més, viatjar de forma nacional que internacional, mentre que els altres 92 prefereixen fer-ho a l'estranger. Per la qual cosa només un 29% estan disposats a descobrir llocs locals. A aquest percentatge s'afegeix que un 66,9% d'ells no consideren conèixer bé els indrets dels llocs on viuen, però els encanta viatjar.

Per altra banda, i tal com comenten Kotler, García, Flores, Bowen i Makens (2011), el màrqueting en la indústria turística funciona de forma específica. El fet més destacat és que els productes intangibles com serveis o experiències, són molt més importants que els productes materials o tangibles.

En aquest sentit, cal entendre que a *Un viatge de 2407 km* no s'està venent un objecte que la gent pugui comprar, sinó una experiència que no podran conèixer fins que la visquin. Per la qual cosa, l'objectiu del pla de màrqueting és incentivar el turisme de proximitat entre els joves catalans.

## 7.4 Estratègia de màrqueting social

Per fer-ho s'utilitza una estratègia de màrqueting social. Aquest tipus de màrqueting, més enllà de determinar quins són els propòsits del seu mercat, també té en compte la millora del benestar social, fent valdre aspectes com: els problemes mediambientals, el desabastiment de recursos, la inflació o els serveis socials desatesos. Per la qual cosa busca satisfer els desitjos del consumidor a curt termini i a la vegada provocar una millora de la societat a llarg termini. (Kotler et al., 2011)

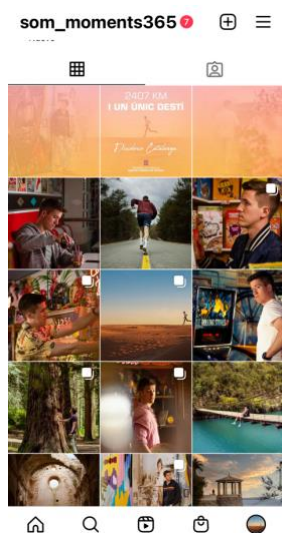
*Un viatge de 2407 km*, a més a més d'oferir llocs on viatjar de manera *low cost* per Catalunya, també pensa en el futur que està per venir. D'aquesta manera, redueix la petjada ecològica gràcies a la no utilització de transports de grans dimensions, com avions o vaixells, del seu públic. Per fer-ho també es fa referència a l'ús del transport públic per anar a algunes de les localitzacions.

## 7.5 Campanya via xarxes socials

Per escollir el mitjà de comunicació per publicar la campanya de màrqueting, es fa un estudi sobre les característiques del seu grup objectiu. En aquest sentit, una de les peculiaritats de la generació és el seu ús intensiu de les xarxes socials. Segons Statista (2016), hi ha més de 2.700 milions de persones al món amb presència a xarxes socials i els millenials són els que en fan més ús. (Citats per Ruiz, 2017) És per aquest motiu, que s'escull *Instagram* com a plataforma de difusió.

Quan es parla de màrqueting en xarxes socials és una forma de mencionar el màrqueting electrònic, ja que el primer és una eina del segon, puix que es busca comunicar al consumidor sobre una marca, servei o producte, mitjançant la utilització de les xarxes socials. Aquest sistema busca la participació interactiva de l'usuari creant i compartint continguts per tal de captar la seva atenció. (San Millán et al., 2008)

Pel que fa a la campanya que ens ocupa, s'utilitza la figura de l'influenciador com a mitjà personalitzat per modelar l'opinió del client i aconseguir incentivar el turisme local. Per captar l'atenció se simula aquest perfil amb una sèrie de publicacions (fotografies) del viatge que ha fet, en aquest cas la volta al món. Gràcies a la seva humanització, un fet que ja es parlava anteriorment, els usuaris creuen i confien en aquest i, per tant, la imaginació els pot fer veure el que ells volen.



**Fig.7.1.** Perfil d'Instagram de la campanya. (Elaboració pròpia, 2021)

Els peus de fotografia acompanyaran aquestes imatges amb un escrit, que en un primer moment, podria enganyar al consumidor i fer-lo creure que ha anat a un indret molt llunyà. La finalitat és que un cop aquest se n'assabenti, l'efecte sorpresa el faci reflexionar sobre els llocs que hi ha a prop de casa seva i les facilitats que aquests li presenten.



**Fig.7.2.** *Peu de fotografia publicació del Japó.* (Elaboració pròpia, 2021)

## 7.6 Promoció

A més a més de les diferents fotografies dels llocs catalans que els usuaris poden visitar, la campanya de màrqueting finalitza amb la publicació de 3 publicacions que unides formen el missatge de l'estratègia publicitària: *2407 km i un únic destí. Descobreix Catalunya.*

Aquest “únic destí” fa referència a Catalunya, que és el que s'està donant a conèixer a través de les fotografies. D'aquesta manera es destapa la veritat que hi ha darrere les imatges i es consolida l'objectiu de la campanya: incentivar el turisme de proximitat entre la població jove.



**Fig.7.3.** *Cartell promocional del Turisme Català.* (Elaboració pròpia, 2021)





## 8. Conclusions

Una vegada assolit el projecte és important reflexionar i analitzar les conclusions que s'han extret d'aquest.

En un primer moment, l'obra va ser plantejada com una investigació que buscava conèixer la unió entre dues disciplines: *Instagram* i el turisme fotogràfic. Així doncs, durant l'estudi s'han pogut anar veient els nexes d'unió que consoliden la primera com a mitjà de difusió d'aquest tipus de contingut.

Cal tornar enrere per entendre les motivacions que porten a tractar aquest tema. El projecte sorgeix a través de dos escenaris actuals que plantegen canvis en la societat. El primer d'ells és la crisi de la COVID-19, puix que aquesta replanteja el sector turístic, un àmbit caracteritzat en els últims anys pel turisme de masses. Les xifres a la baixa que s'obtenen de l'Organització Mundial del Turisme (2020) pel que fa als viatges internacionals, i les restriccions a l'hora de fer-ho, han demostrat que la pandèmia ha significat un abans i un després en aquest sector i que, per tant, els canvis són inevitables i imminents.

L'altre estímul del treball ha estat l'augment dels problemes mentals en els joves a l'hora d'utilitzar xarxes socials com *Instagram*. Segons l'estudi de la *Royal Society for Public Health* (2017), que la gent pengi fotografies gaudint de les seves vacances, encara que en aquestes s'ensenyi només la part bonica del viatge, ha provocat que la població jove compari constantment les seves vides. Aquest fet és rellevant perquè acaba causant qüestions com angoixa en els usuaris a causa de no tenir la vida ideal que s'esperen.

A través de les motivacions es fa evident la necessitat de destapar els ulls a aquells que creuen en el que veuen, sense analitzar el contingut que se'ls presenta, i a la vegada, promocionar un tipus de turisme que benefici a tothom. Per aquest motiu, el projecte ha presentat dos objectius clars que s'han complert amb èxit durant la realització de l'obra fotogràfica.

El primer objectiu del projecte era demostrar la manipulació que es pot fer de les fotografies de viatge, a través de la imatge mental que té el turista d'un destí.

Aquest s'ha culminat a través de la creació d'un projecte que mostra 46 imatges que podrien haver estat capturades en diferents indrets del món, però que, en canvi, s'han pres a Catalunya.

D'aquesta manera, s'agafen els elements característics que formulen la imatge mental d'altres països i es fotografien aquests en el territori català.

Amb aquest procés no s'ha volgut enganyar a l'espectador, sinó fer-lo veure que la fotografia, per molt que capturi la realitat, té inserta en ella la creativitat del fotògraf i el seu punt de vista. Per la qual cosa, una vegada realitzat aquest procés, es pot concloure que tot està en constant canvi i que ja no es pot parlar de les imatges com les concebia Phillippe Dubois (1986), és a dir com la veritat absoluta o aquell mirall del món. La bellesa és un element que ha entrat a formar part de la disciplina i, per tant, la realitat queda en un segon pla i la guarnició passa al primer.

El segon objectiu del projecte era intentar incentivar el turisme de proximitat i el *slow-tourism*, una necessitat que prové de la desestabilització del sector en l'últim any i dels problemes mediambientals que aquest implica. Per poder assolir aquest, l'estudi d'altres llocs del món i la cerca de les localitzacions catalanes, han estat la base per aconseguir-ho.

En aquest sentit, i segons els resultats extrets de l'enquesta duta a terme en el projecte, actualment gran part de la població no està disposada a viatjar de forma nacional. Prefereixen fer-ho internacionalment amb la finalitat de descobrir llocs diferents, sense tenir en compte la falta de coneixement del seu propi país. A aquest punt s'uneix la contradicció comentada per López i Pulido (2014) entre la recerca d'un turisme més sostenible, però a la vegada internacional i pel qual no s'hagi de pagar un preu alt. Aquest desinterès pel turisme local es tracta en el projecte a través de diferents fotografies d'indrets catalans que criden l'atenció pel seu apropament indrets paradisiacs, un dels aspectes buscats pels turistes a l'estranger.

Aquests objectius, els quals van ser proposats des d'un començament, s'han pogut aconseguir gràcies a tot el procés realitzat. Cal esmentar que les diferents fases que s'han dut a terme, considerant aquestes, la preproducció, la producció i la postproducció, han estat la base per poder acomplir el resultat final, ja que cada una d'elles ha aportat diferents aprenentatges. També s'ha de fer referència a dos artistes que han inspirat el projecte i que han fet possible el resultat final. En primer lloc, l'obra de Joan Fontcuberta a l'hora de transmetre missatges que busquen destapar la realitat social del dia a dia i, en segon lloc, a Champoo Baritone, autora essencial per entendre el concepte de l'enquadrament fotogràfic. Gràcies a ella s'ha après a deixar fora el que no aporta dades rellevants o entorpeix en el que es vol obtenir.

En aquest sentit, es troba el primer objectiu secundari del projecte, desenvolupar un estil fotogràfic per tal de mostrar la part creativa en la composició de les imatges. Pel que fa a aquest, les imatges recreades s'han servit de la tècnica fotogràfica i de conceptes com la perspectiva, els picats i els contrapicats per relacionar el personatge amb el seu entorn. També s'han tingut en compte altres elements com els desenfocaments, la llei de la mirada o l'edició del color del conjunt. Amb aquest s'ha pogut aconseguir la perfecció fotogràfica cercada i una estètica homogènia per a la seva publicació a la xarxa social.

El projecte ha anat evolucionant al llarg dels mesos fins a arribar a poder-se veure com una campanya de màrqueting, un fet que no es projectava en un inici. Aquesta estratègia també valora els problemes del medi ambient, i promou el turisme local entre la generació *Millennial*. Una projecció molt potent que pot acabar acotant-se en un futur.

Si més no, l'obra realitzada a més a més d'aportar un ensenyament tècnic i conceptual de la fotografia, també ha permès descobrir moltes zones de Catalunya de les quals es desconeixia la seva existència. L'aprenentatge, per tant, no només ha estat en l'àmbit fotogràfic, sinó també respecte al descobriment del patrimoni cultural i la riquesa del territori català.

Finalment, *Un viatge de 2407 km* aporta una anàlisi rellevant de la quantitat de fotografies adulterades a les quals s'està exposat en el dia a dia, i com tot i saber-ho, es contribueix en continuar fent una societat que viu d'acord amb l'acceptació dels altres.

Aquest projecte, a més d'assolir obrir els ulls dels qui el vegin, també ha fet possible que la seva creadora s'adoni de totes les habilitats que s'han de tenir en compte a l'hora de fotografiar, però sobretot, a l'hora de transportar a l'espectador allà on es vol.



## 9. Bibliografía

### 9.1 Libres

- Barthes, R. (2004). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Berger, A. A. (2005). *Vietnam tourism*. Routledge.
- Blume, H. (1978). *La fotografía paso a paso: un curso completo*. (5ª ed.). Ebury Press.
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Amsterdam: Elsevier.
- Caldeira, T. (2010). *Espacio, segregación y arte urbano en el Brasil*. Katz editores.
- Calzati, V., & de Salvo, P. (2017). *Slow Tourism, Food and Cities: Pace and the Search for the "Good Life"*. Michael Clancy.
- Castelo, L., & Munárriz, J. (2007). *La imagen fotográfica* (Vol. 3). Ediciones AKAL.
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico: De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas: Fotografía y verdad*. Gustavo Gili, SA, Barcelona.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. (2ª ed.). Galaxia Gutenberg, S.L.
- Freeman, M. (2008). *El ojo del fotógrafo*. Blume.
- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (Eds.). (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities* (Vol. 54). Channel View Publications.
- Garrett, J. (1990). *The art of black and white photography*. Amphoto.

- Gonzalez, J.L. (2019) *El arte de la composición: Guía completa de iniciación a la composición*. Rubenguero.
- Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo* (2a ed.). Editorial Trillas.
- Harvey, P. (2006). *El budismo* (Vol. 16). Ediciones Akal.
- Hough, C. (2013). *Studio Photography and Lighting: Art and Techniques*. Crowood.
- Jodidio, P. (2007). *Architecture now!* (pp. 380-390). Taschen.
- Kelby, S. (2019). *The Natural Light Portrait Book: The Step-by-Step Techniques You Need to Capture Amazing Photographs like the Pros*. Rocky Nook.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.
- Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Marinello, J. D. (2014). *Fotografía digital: Técnica y lenguaje*. Ediciones UC.
- Mirzoeff, N. (1999). *Una introducción a la cultura visual*. (3r ed.) Paidós Ibérica, S.A.
- Moreno, P., & Martín, J. C. (2007). *Tratamiento psicológico del trastorno de pánico y la agorafobia*. Desclée (Bilbao).
- Orsi, R. J., Runte, A., & Smith-Baranzini, M. (Eds.). (1993). *Yosemite and Sequoia: A Century of California National Parks*. Univ of California Press.
- Pozuelo, J. (2009). *Fotografía fácil*. Vision Libros.
- Raybould, M., Anning, D., Ware, D., & Lazarow, N. (2013). *Beach and surf tourism and recreation in Australia: Vulnerability and adaptation*. Bond University.
- Schlosser, E. (2012). *Fast food nation: The dark side of the all-American meal*. Houghton Mifflin Harcourt.

Torregrosa, J. R. (1983). *Sobre la identidad personal como identidad social: Perspectivas y contextos de la psicología social*. Hispano Europea.

Velasco, P. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

## 9.2 Webs

Adobe Photoshop Lightroom. (2022). *El único programa para editar fotos que necesitas*.

<https://www.adobe.com/es/products/photoshop-lightroom/edit-photos.html?promoid=1XGJD3CH&mv=other>

Agència Catalana de Turisme. (s.d.). *Catalonia, a sustainable destination*.

<http://act.gencat.cat/misión-visión-y-valores/?lang=es>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2019). *Convenio colectivo estatal para la industria fotográfica*. Recuperat de

[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-1458](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-1458)

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2021). *Convenio colectivo de la industria de la producción audiovisual (técnicos)*. Recuperat de

<https://www.boe.es/boe/dias/2021/05/20/pdfs/BOE-A-2021-8425.pdf>

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2007). *Plan General de Contabilidad*. Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-19884>

Blanco, A., & Blázquez, M. (2020). *Domesticar al turismo. La proximidad en la desescalada*. Alba Sud. <https://www.albasud.org/blog/es/1216/domesticar-el-turismo-la-proximidad-en-la-desescalada>

Creative Commons. (s.d.). *What We Do*. <https://creativecommons.org/about/>

DIEC.(s.d.).*Identitat*.

<https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=identitat&AllInfoMorf=False&OperEntrada=0&OperDef=0&OperEx=0&OperSubEntrada=0&OperAreaTematica=0&InfoMorfType=0&OperCatGram=False&AccentSen=False&CurrentPage=0&refineSearch=0&Actualitzacions=False>

Dove. (2021). *Fomentar la autoestima en la era de las redes sociales*.

<https://www.dove.com/uy/stories/campaigns/confidence.html>

Flickr. (s.d.). *Explorar*. <https://www.flickr.com>

Instagram. (2022). *Normas Comunitarias*.

[https://es-es.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=uf\\_share](https://es-es.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=uf_share)

MACBA. (2022). *Joan Fontcuberta*.

<https://www.macba.cat/ca/art-artistes/artistes/a-z/fontcuberta-joan>

Pexels. (s.d.). *Històries de Pexels*. <https://www.pexels.com/ca-es/>

Preview App. (2021). *ULTIMATE Instagram Feed Planner App + Presets + Schedule + Analytics*. <https://thepreviewapp.com>

Statista. (2022). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021, por edad*. Recuperat el 10 de desembre de 2021

<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

UNWTO, O. (2019). *Panorama del turismo internacional*.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

UNWTO tourism data dashboard. (20 de novembre de 2021). *International Tourism and COVID-19*. <https://www.unwto.org/es/unwto-tourism-dashboard>



Velasco, J. (2009). *Compartiendo Fotografías en la Web: al estilo Flickr*.

<https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/flickr.html>

Word Reference. (2022). *Diccionari Català: Definició moment*.

<https://www.wordreference.com/definicio/moment>

### 9.3 Revistes

Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., & Herrera-López, B. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 10(2), 237-248.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2027-83062020000100237#B8](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062020000100237#B8)

Almela, I. (2022). La huella de los almohades en Marrakech: reconfiguración de una ciudad heredada. *Hespéris-Tamuda*, 57(1), 267-300.

[https://www.academia.edu/79050622/La\\_huella\\_de\\_los\\_almohades\\_en\\_Marrakech\\_re\\_configuraci3n\\_de\\_una\\_ciudad\\_heredada](https://www.academia.edu/79050622/La_huella_de_los_almohades_en_Marrakech_re_configuraci3n_de_una_ciudad_heredada)

Angaramo, R., & Pérez, V. (2021). Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(4), 811-824. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.053>

Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947–960.

<https://doi.org/10.1086/666466>

Chen, S. (2005). Turismo y ambiente: Un potencial para el desarrollo económico para Costa Rica. *Reflexiones*, 84(2), 5.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796061>

- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0319>
- Chou, C., & Hsiao, M. C. (2000). Internet addiction, usage, gratification, and pleasure experience: the Taiwan college students' case. *Computers & Education*, 35(1), 65-80. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1026.237&rep=rep1&type=pdf>
- Clavé, S. A. (2021). Perspectives sobre el paper del turisme a Catalunya. *Revista econòmica de Catalunya*, (83), 76-82. <https://www.raco.cat/index.php/RECAT/article/download/388698/482182>
- Coll, E. M. (1997). El turismo en la costa nordoriental de Irlanda del Norte. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, (17), 131-140. <https://www.redalyc.org/pdf/176/17654246008.pdf>
- Cooley, C. H. (2005). El yo espejo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (10), 13-26. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93501001.pdf>
- Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico: Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Cortes-Rocca, P. (2013). Una fotografía no es una momia egipcia. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 2(2). <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/viewFile/4126/2443>

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.

<https://rpts.tamu.edu/wp-content/uploads/2020/09/An-Assessment-of-the-Image-of-Mexico-as-a-Vacation-Destination-and-the-Influence-of-Geographic-Location-Upon-that-Image.pdf>

Dodds, R. (2012). Sustainable tourism: a hope or a necessity? The case of Tofino, British Columbia, Canada. *Journal of Sustainable Development*, 5(5), 54.

<https://pdfs.semanticscholar.org/e930/f4774c429aec32a26070f3d6a4c2b4b14366.pdf>

Doval, T., & Sánchez, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón Y Palabra*, 25(111).

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>

Duarte, Á. O., Liria, A. F., & Vega, B. R. (2019). Psicoterapia en los Tiempos de Instagram. *Revista de psicoterapia*, 30(114), 225-231.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiHoZj2vZ71AhWp8LsIHfo8AjIQFnoECAIQAAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Farticulo%3Fcodigo%3D7134547&usq=AOvVaw3WFtxxvk3yPyMys5Sf-vrP>

Escoda Pastor, C. (2010). La arquitectura como paisaje. *Arquiteturarevista*, 6(1), 12-26.

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/8858/65.pdf>

Febriyana, G. M. S., Suprastayasa, I. G. A., & Darmiati, M. (2020). Do Facilities Affect Tourists' Satisfaction at Natural Tourist Attraction? A Case at Tegenungan Waterfall in Bali. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(2), 104-112.

<http://trj.stptrisakti.ac.id/index.php/trj/article/view/94/54>

Flores, D., & Barroso, M. (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. *Revista De Economía Mundial, 0*, (32), 127-149.

<https://www.redalyc.org/pdf/866/86625395006.pdf>

García, M. (2015). Una revisión del concepto de postfotografía. Imágenes contra el poder desde la red. *Liño*, (21), 125-132.

<https://reunido.uniovi.es/index.php/RAHA/article/view/10852>

García, Y. Á., Chiroles, P. E. A., & Galvez, Y. M. (2012). Concepciones metodológicas para el desarrollo del proceso de apreciación de la fotografía. *Mendive. Revista de Educación, 11*(1), 154-159.

<https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/584/582>

Garzón, R., León, K. M., & Trejo, S. (2019). Instagram Use and it's Effects on Self-Esteem of Teen Students. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review / Revista Internacional De Ciencias Sociales*, 8(3), 197–209. <https://doi.org/10.37467/gka-revsocial.v8.2324>

Gasull, B. (2009). Girona al Google Street View. *Revista de girona*, (256), 47. <https://revistes.udg.edu/revista-girona/article/viewFile/12221/15772>

Genís, S., & Gregori, D. (2012). El color y la ergonomía en nuestro entorno. *3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico, 1*(2), 6-14.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34300/Gen%C3%ADs%20Domenéch%20c%20M.S.%20-%20El%20color%20y%20la%20ergonom%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. (2015). The “Facebook-self”: Characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers in psychology, 6* (99), 1-10.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.00099/full>

- Gil, V. D. (2017). Necesidad de reconocimiento y síndrome de selfie: un análisis relacional basado en minería de datos. *Ingenierías USBMed*, 8(1), 71-76.  
<http://www.revistas.usb.edu.co/index.php/IngUSBmed/article/view/2835>
- Goffard, N. (2018). Paisajes tópicos Del lugar común a los lugares comunes en la fotografía contemporánea (chilena). *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 15 (2), 150-167. <https://dx.doi.org/10.15517/c.a..v15i2.34646>
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of marketing research*, 41(2), 215-225.  
[https://www.researchgate.net/publication/228606238\\_Waiting\\_for\\_the\\_Web\\_How\\_Screeen\\_Color\\_Affects\\_Time\\_Perception](https://www.researchgate.net/publication/228606238_Waiting_for_the_Web_How_Screeen_Color_Affects_Time_Perception)
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.  
[https://www.researchgate.net/publication/340940873\\_Pandemics\\_tourism\\_and\\_global\\_change\\_a\\_rapid\\_assessment\\_of\\_COVID-19](https://www.researchgate.net/publication/340940873_Pandemics_tourism_and_global_change_a_rapid_assessment_of_COVID-19)
- Hollman, V. C. (2020). Más allá de la literalidad: otros modos de aproximación al lenguaje fotográfico en la geografía. *Revista Signos Geográficos*, 2, 1-17.  
<https://www.revistas.ufg.br/signos/article/view/65758>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Iglesias, P. P., Correia, M. B., Jambrino, C., & de las Heras, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/7/2793>
- Izcara, C. (2020). Slow tourism, una oportunitat per a la transformació del turisme?. *Tourism & Heritage Journal*, (2), 110-122.  
<https://revistes.usb.edu/index.php/tourismheritage/article/view/32191/32439>

Jalali, N. Y., & Papatla, P. (2016). The palette that stands out: Color compositions of online curated visual UGC that attracts higher consumer interaction. *Quantitative Marketing and Economics*, 14(4), 353-384.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11129-016-9178-1>

Jansen-Verbeke, M., & Go, F. (1995). Tourism development in Vietnam. *Tourism Management*, 16(4), 315-321.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/026151779597356U>

Jiménez, S., i Prats, L. (2006) El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4 (2), 153- 174.

<http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS030206.pdf>

Jiménez, M. R. (2019). John Locke: Apuntes del Ensayo sobre el entendimiento humano. *Luxiérnaga-Revista de Estudiantes de Filosofía*, 9(17), 12-12.

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiR7t7svZ71AhVeh\\_0HHcfMCZEQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.uaa.mx%2Findex.php%2Ffluxiernaga%2Farticle%2Fview%2F2691&usq=AOvVaw1X0kosz5FkGbLd4p3YJ8iE](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiR7t7svZ71AhVeh_0HHcfMCZEQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.uaa.mx%2Findex.php%2Ffluxiernaga%2Farticle%2Fview%2F2691&usq=AOvVaw1X0kosz5FkGbLd4p3YJ8iE)

Ketterings, Q. M., Ort, S., Swink, S. N., Godwin, G., Kilcer, T., Miller, J., & Verbeten, W. (2015). Winter cereals as double crops in corn rotations on New York dairy farms. *Journal of Agricultural Science*, 7(2), 18.

<https://pdfs.semanticscholar.org/f32b/7d48f01638a16f146b446edccdd9b56c52e5.pdf>

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

Letona, E. A. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de estudios de juventud*, (119), 47-61.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-\\_jovenes\\_y\\_habitos\\_de\\_consumo\\_en\\_turismo.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf)

López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. I. (2014). Factores determinantes de la disposición a pagar por un destino más sostenible. El caso de la Costa del Sol Occidental. *Cuadernos de Turismo*, (33), 199-231.

<https://www.redalyc.org/pdf/398/39830442009.pdf>

Marín Murcia, J. P. (2009). Flora de las Islas Hawaii. *Eubacteria*, (22), 1-6.

<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/29224/1/Flora%20de%20las%20Islas%20Hawaii.pdf>

Marcelino, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. *La segunda migración: ICONO14*, 13 (2), 48-72.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJyJ6Ys571AhVMzBoKHQqUAHsQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Ficono14.net%2Fojs%2Findex.php%2Ficono14%2Farticle%2Fdownload%2F821%2F525%2F&usg=AOvVaw1IobJ72pQ7moLcika3mWPi>

Masip, L., Camprubí, R., & Coromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, (17). Recuperat de

<http://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/32>

Müller, M. S., & Daraio, V. (2021). Redes sociales: el carnaval, el mito y el héroe. *Journal De Ciencias Sociales*, (17), 131-142. <https://doi.org/10.18682/jcs.vi17.4432>

Orosa, Á., Fernández, A. & Rodríguez, B. (2019). Psicoterapia en los Tiempos de Instagram: Las Redes Sociales en la Construcción de Narrativas. *Revista de Psicoterapia*, 30(114), 225-231. <https://doi.org/10.33898/rdp.v30i114.310>

Oyama, T., Tanaka, Y., & Chiba, Y. (1962). AFFECTIVE DIMENSIONS OF COLORS A CROSS-CULTURAL STUDY. *Japanese Psychological Research*, 4(2), 78-91.

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/psycholres1954/4/2/4\\_2\\_78/\\_article/-char/ja/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/psycholres1954/4/2/4_2_78/_article/-char/ja/)

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2013). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of travel research*, 54(3), 302-315.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287513516389>

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad contable faces*, 8(10), 71-81.

<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.

<https://revistes.udg.edu/communication-papers/article/viewFile/22069/25837>

Quintanar Pérez, H. A. (2017). La fotografía como herramienta en el trabajo etnográfico. *Diálogos De Campo*, 2(4), 25.

<https://lanmo.unam.mx/ojs/index.php/dialogos/article/view/37/32>

Rallet, A., & Torre, A. (2004). Proximité et localisation. *Économie rurale*, 280(1), 25-41.

[https://www.persee.fr/doc/AsPDF/ecoru\\_0013-0559\\_2004\\_num\\_280\\_1\\_5470.pdf](https://www.persee.fr/doc/AsPDF/ecoru_0013-0559_2004_num_280_1_5470.pdf)

Roche, J. A. (2005). La construcción cultural de la realidad social en la Modernidad. *Papers: revista de sociologia*, 11-42. <https://papers.uab.cat/article/view/v77-roche/pdf-es>

Romero, A., Salazar, Y., & Murillo, M. (2012). Determinantes de la elección turística: un estudio de caso para Risaralda. *Gestión y Región*, (13), 71-88.

<https://revistas.ucp.edu.co/index.php/gestionyregion/article/view/872/864>

Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8).

<https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372>



- Salvà, P. A. (1998). Los modelos de desarrollo turístico en el mediterráneo. *Cuadernos de Turismo*, (2), 7–24. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/23401>
- Sokolik, K., Magee, R. G., & Ivory, J. D. (2014). Red-hot and ice-cold web ads: The influence of web ads' warm and cool colors on click-through rates. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 31-37.
- [https://www.academia.edu/9175296/Red-Hot\\_and\\_Ice-Cold\\_Web\\_Ads\\_The\\_Influence\\_of\\_Web\\_Ads\\_Warm\\_and\\_Cool\\_Colors\\_on\\_Click-Through\\_Rates](https://www.academia.edu/9175296/Red-Hot_and_Ice-Cold_Web_Ads_The_Influence_of_Web_Ads_Warm_and_Cool_Colors_on_Click-Through_Rates)
- Subirats, E. (2001). Desaprendiendo de Las vegas. *Astrágalo: Cultura de la Arquitectura y la Ciudad*, 19, 37-44. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125076/37-44.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Teixeira, L. A. (1999). Manipulación en el fotoperiodismo: ética o estética. *Revista Latina de comunicación social*, 22(6).
- <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/rldcs/id/464/filename/10.pdf>
- Tort, J., & Tobaruela, P. (1998). Ernest Costa, la fotografia com a voluntat d'explicar les coses. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, (47), 145-156. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/146921/1/179964.pdf>
- Trejo, J. A., & Marcano Navas, N. (2016). Ecoturismo y Geoturismo: alternativas estratégicas para la promoción del turismo ambiental sustentable venezolano. *Revista de Investigación*, 40(88), 202-228.
- [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1010-29142016000200011](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142016000200011)
- Triquell, A. (2016). Fijar cada reflejo: imagen fotografica, retratos y experiencia subjetiva. *Cuadernos de Musica, Artes Visuales y Artes Escenicas*, 11(1), 165+. <https://link.gale.com/apps/doc/A489080948/IFME?u=anon~b2dede02&sid=googleScholar&xid=dc74740a>

Vásconez, E. A. C. (2011). Turismo lento o slow tourism para disfrutar de los pequeños detalles. *Kalpana*, (5), 33-36.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3616996>

Yavuz, M. C., Sumbul, M., Ergec, N. E., & Derdiyok, C. I. (2016). Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. *Journal of Global Business Insights*, 1(2), 63-72. <https://digitalcommons.usf.edu/globe/vol1/iss2/2/>

Zollo, A. (2018). Turismo religioso: confronto Italia-Spagna. *Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia*, 5(2), 91-101.

<https://www.ledonline.it/index.php/Rivista-Scienze-Turismo/article/view/1455/1014>

## 9.4 Treballs i anàlisis

Abidin, C. (2015). *Communicative Intimacies: Influencers and Percieved Interconnectedness*.

<https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/26365/ada08-commu-abi-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Al-Sallal, K. (2004, October). Tower buildings in Dubai—are they sustainable. In *CTBUH conference, Seoul* (Vol. 2004).

<https://www.researchgate.net/publication/309722789>

André, M., Campillo, X., Cànoves, G., Gonzàlez, F., Gili, M., López, R., Nel·lo, N., Pérez, C., i Prats, J.M. (2007) *Turisme sostenible: experiències europees aplicables a Catalunya*. Generalitat de Catalunya. Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible i Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. Secretaria de Comerç i Turisme. Direcció General de Turisme.

[http://cads.gencat.cat/web/.content/Documents/Publicacions/turisme\\_sostenible.pdf](http://cads.gencat.cat/web/.content/Documents/Publicacions/turisme_sostenible.pdf)

Antolín, J. (2017). *Post-Fotografía: Un cambio de paradigma*. [Treball de fi de Grau, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental.

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24780>

Aquino, L. (2016). *Picture Ahead: Kodak Y La Construcción Del Turista Fotógrafo*.

[https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/revista/edicao\\_especial\\_espanhol.pdf#page=90](https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/revista/edicao_especial_espanhol.pdf#page=90)

Arnau Gómez, N. (2015). *Promoción y desarrollo del turismo en Finlandia*.

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/141525/TFG\\_2015\\_ArnauGomezN.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/141525/TFG_2015_ArnauGomezN.pdf?sequence=1)

Blancas, R. A. (2016). *Cuerpos (In) Visibles: Relaciones Transnacionales, Tecnologías Culturales y Narratividad en México y la Península Ibérica*. [Doctoral dissertation, UC Riverside]. UC Riverside Electronic Theses and Dissertations.

<https://escholarship.org/content/qt6m75c4t6/qt6m75c4t6.pdf?t=omus32>

Castro, I. (2018) *Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials* [Treball de fi de grau, Universitat de La Laguna]. Facultad de Economía, Empresa y Turismo.

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12056/Estudio+de+las+motivaciones+de+viaje+una+comparativa+entre+Generacion+X+y+Millennials.pdf?sequence=1>

Donaire, J. A. (2019). El turisme després del turisme. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 61-66. <https://scg.iec.cat/Scg8/Scg81/S81087.htm>

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Scott, N., Roman, C., & Cooper, C. (2008). *Megatrends Underpinning Tourism to 2020: An analysis of key drivers for change*. CRC for Sustainable Tourism. [http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/80046-Dwyer\\_TourismTrends2020-WEB.pdf](http://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2014/12/80046-Dwyer_TourismTrends2020-WEB.pdf)

Espinosa, M. V. (2006). Mágina y los elementos: fuego, aire, agua y tierra. *Sumuntán*, (23), 207-226.

[https://www.cismamagina.es/app\\_sumuntan/pdf/23/23-207.pdf](https://www.cismamagina.es/app_sumuntan/pdf/23/23-207.pdf)

Femenía, O. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf>

- Garay, L. A., & Cànoves, G. (2010). Un análisis del desarrollo turístico en Cataluña a través del ciclo de evolución del destino turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.  
[https://www.researchgate.net/publication/262152146\\_Un\\_analisis\\_del\\_desarrollo\\_turistico\\_en\\_Cataluna\\_a\\_traves\\_del\\_ciclo\\_de\\_evolucion\\_del\\_destino\\_turistico](https://www.researchgate.net/publication/262152146_Un_analisis_del_desarrollo_turistico_en_Cataluna_a_traves_del_ciclo_de_evolucion_del_destino_turistico)
- Hareide, G. 4. (2020). A Man One Step Ahead of his Feet. In *Digital samhandling* (pp. 65-87).  
<https://www.idunn.no/doi/full/10.18261/9788215037394-2020-04>
- Hight, G. (2019). *Searches for Truth in the Age of Lies* (Doctoral dissertation, University of the South).  
<https://dspace.sewanee.edu/handle/11005/21792>
- Kerschbaum, R. M. (2015). *Selfie: El fenómeno que trasciende la web* [Tesi de grau, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Digital USFQ.  
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4197/1/113658.pdf>
- Leyva, Y. (2017). *¿Por qué coleccionamos?: Diseñadores en Pinterest: motivaciones y usos*. [Treball de fi de Màster, Elisava]. Academia edu.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewj\\_8ZKUx5r1AhWtgP0HHeW9C4QQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F38499295%2F\\_Por\\_qu%25C3%25A9\\_coleccionamos\\_Dise%25C3%25B1adores\\_en\\_Pinterest\\_motivaciones\\_y\\_usos&usg=AOvVaw1vdxvwPtxAt-6Yg2LdQjtG](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewj_8ZKUx5r1AhWtgP0HHeW9C4QQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F38499295%2F_Por_qu%25C3%25A9_coleccionamos_Dise%25C3%25B1adores_en_Pinterest_motivaciones_y_usos&usg=AOvVaw1vdxvwPtxAt-6Yg2LdQjtG)
- Lloansí Rovira, A. (2019). Estudi de la influència del postuereig en les nostres vides [Bachelor's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya]. Portal del coneixement obert de la UPC.  
[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/176443/REPORT\\_fitxer%20de%20consulta.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/176443/REPORT_fitxer%20de%20consulta.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Llorente, N. (2016). Imagen turística de Marrakech. Análisis de sus campañas publicitarias  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18493>

- Llurdés, J. C., & Díaz, I. (2012). El turisme com a estratègia de desenvolupament local: Introducció a l'estudi del turisme de proximitat. *Ier Congrés d'Oci i Turisme*, 924-945.  
[https://www.researchgate.net/publication/268773344\\_El\\_turisme\\_com\\_a\\_estrategia\\_de\\_desenvolupament\\_local\\_Introduccio\\_a\\_l%27estudi\\_del\\_turisme\\_de\\_proximitat](https://www.researchgate.net/publication/268773344_El_turisme_com_a_estrategia_de_desenvolupament_local_Introduccio_a_l%27estudi_del_turisme_de_proximitat)
- Luis Blanco, A. D. (2011). Una aproximación al turismo Slow: el turismo Slow en las Cittaslow de España.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18100/1/Investigaciones%20Turisticas\\_01\\_08.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18100/1/Investigaciones%20Turisticas_01_08.pdf)
- Marín, A. (2012). Fotografía de viajes.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiV2tXqtZ71AhWvyIUKHeboAzIQFnoECAkQAQ&url=http%3A%2F%2Fopenaccess.uoc.edu%2Fwebapps%2Fo2%2Fbitstream%2F10609%2F9166%2F1%2FFotografia\\_de\\_viajes.pdf&usg=AOvVaw00sQIyKE\\_yEr9N-StI-jGR](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiV2tXqtZ71AhWvyIUKHeboAzIQFnoECAkQAQ&url=http%3A%2F%2Fopenaccess.uoc.edu%2Fwebapps%2Fo2%2Fbitstream%2F10609%2F9166%2F1%2FFotografia_de_viajes.pdf&usg=AOvVaw00sQIyKE_yEr9N-StI-jGR)
- Maristuen, H. (2013). *Sustainable tourism—an overall perspective in Fjord Norway* (Master's thesis, University of Stavanger, Norway).  
<https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/handle/11250/185201>
- Martins, A. R. (2019). *Color over content?: the impact of color temperature on brand engagement in Instagram* (Doctoral dissertation).  
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29002/1/152117041%20Ana%20Rita%20Lopes.pdf>
- Martin, M. V., Vestfrid, P., Cane, J., & Alba, A. (2020). *La aventura de innovar con TIC III*.  
<https://www.perio.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2020/10/TIC-III.pdf#page=49>
- Medrano, D.M. (2018). *Fotografía en redes sociales como medio motivador del consumo turístico en los millennials*. [Treball de fi de Grau, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54797/Medrano\\_CHDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54797/Medrano_CHDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ortega, G., Navarro, E., Cerezo, A., & Torres, E. (2020). Turismo poscoronavirus, ¿una oportunidad para el poscrecimiento. *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, Retos y Oportunidades; Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna: Canarias, Spain*, 161-173.

[https://www.researchgate.net/profile/Alfonso-Medina-4/publication/343080239\\_Turismo\\_poscoronavirus\\_una\\_oportunidad\\_para\\_el\\_poscrecimiento/links/5f15acd44585151299aae87b/Turismo-poscoronavirus-una-oportunidad-para-el-poscrecimiento.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfonso-Medina-4/publication/343080239_Turismo_poscoronavirus_una_oportunidad_para_el_poscrecimiento/links/5f15acd44585151299aae87b/Turismo-poscoronavirus-una-oportunidad-para-el-poscrecimiento.pdf)

Osorio, M., & Viesca, C. (2017). Tendencias del turismo hasta 2030. *Contrastes entre lo internacional y lo nacional*.

[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/68788/Cap\\_Tendencias\\_COODT\\_UR.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/68788/Cap_Tendencias_COODT_UR.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Paül, D., & López, F. (2021). El turisme, recuperació o canvi de model. *La Nova geografia de la Catalunya postcovid/Jesús Burgueño (coordinador). Barcelona: Societat Catalana de Geografia, Filial de l'Institut d'Estudis Catalans, 2021, p. 189-202. ISBN: 9788499655949*.

<https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/71568/cap.%2013%20Paül.pdf?sequence=1>

Paz, A. D. P., Molina, L. N., & Castro, J. A. (2016). Agua, tierra, aire y fuego esencia para la creación de un modelo de clasificación de marca.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/2681>

Quimbayo, A.F. (2020). *Lectura y composición de la imagen para el pensamiento crítico* [Treball de fi de Grau, Universitaria Agustiniiana]. Repositorio institucional Universitaria Agustiniiana.

[https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1204/Quimbayo\\_Hernandez-AndresFelipe-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1204/Quimbayo_Hernandez-AndresFelipe-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Real, V. (2020). Turismo oscuro: la muerte como reclamo turístico.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42356>

Reyes Sánchez, F. J., Minguéz Arranz, N., Villa Gracia, A. D., Pérez Nieto, E., & Chang Martínez, R. E. (2021). Pioneros del graffiti: investigación sobre el origen del arte urbano. Primera parada: Nueva York. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/66426/>

Rojas, M. M., Alarcon, P., & Fernández, M. Á. (2017). Imagen de los destinos internacionales favoritos del turista español en las webs de viajes. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/13407/Imagen%20de%20los%20destinos%20tur%C3%ADsticos.%20Benidorm%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, M. (2018). *El ciclo de las imágenes: una aproximación al método creativo post-internet*. [Traball de final de Màster, Universidad de Sevilla]. Facultad de Bellas Artes.

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEWjzxp8wJr1AhUK\\_7sIHUqHBwwQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fidus.us.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F11441%2F83877%2Ffm\\_053.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usq=AOvVaw2EfoO-1VJ27DnbnbWdEh2m](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEWjzxp8wJr1AhUK_7sIHUqHBwwQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fidus.us.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F11441%2F83877%2Ffm_053.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usq=AOvVaw2EfoO-1VJ27DnbnbWdEh2m)

Royal Society for Public Health. (2017). *StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing*.

<https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>

Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

San Millán, E., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. In *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

Santillán, V. L. (2011). Fotografía, turismo y consumo. Bases conceptuales para el análisis de la imagen fotográfica comercial turística. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XVI*, 12, 140-144.

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/270\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/270_libro.pdf)

Taylor, C. (1996). Identidad y reconocimiento.

[http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:filopoli-1996-7-414B70DC-E97A-AF16-847B-FC24A3A32058/identidad\\_reconocimiento.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:filopoli-1996-7-414B70DC-E97A-AF16-847B-FC24A3A32058/identidad_reconocimiento.pdf)

Universidad de Murcia, E. U. D. T. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. *Recuperat de* <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>

Villaplana, Y. (2016). *Joan Fontcuberta: fotografía de la sospecha* [Master's thesis, Universidad de las Palmas de Gran Canaria].

[https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/18653/5/0726279\\_00000\\_0002.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/18653/5/0726279_00000_0002.pdf)

Zaninovic, K. (2013). Potential of beach tourism in Croatia using climate index for tourism. In *EMS Annual Meeting Abstracts* (Vol. 10).

<https://meetingorganizer.copernicus.org/EMS2013/EMS2013-435.pdf>

Zhu, Y., Asmelash, A., & Lilieholm, J. (2018). What we want to see? The Instagram photo in business.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1260503/FULLTEXT01.pdf>

## 9.5 Articles

Cadena Cien. (12 d'agost de 2019). ¿Cuántas fotografías hacemos en cada viaje?. *Cadena Cien: Viajar*. [https://www.cadena100.es/disfrutar/viajar/noticias/cuantas-fotografias-hacemos-cada-viaje-20190812\\_477629](https://www.cadena100.es/disfrutar/viajar/noticias/cuantas-fotografias-hacemos-cada-viaje-20190812_477629)



Crespo, G. (9 d'octubre de 2021). The Book of Veles, el montaje que nadie advirtió. *El País: Fotografía*.

[https://elpais.com/elpais/2021/10/06/album/1633529538\\_357444.html#foto\\_gal\\_1](https://elpais.com/elpais/2021/10/06/album/1633529538_357444.html#foto_gal_1)

Danis, S. (21 de diciembre de 2020). Viral: "no la culpo por su forma de pensar", dice fotógrafo tras reacción de su madre al invitarla a su boda gay. *El Universal*.

<https://www.eluniversal.com.mx/techbit/viral-no-la-culpo-por-su-forma-de-pensar-dice-fotografo-tras-reaccion-de-su-madre-al>

Farràs, L. (12 de noviembre de 2021). Spathios: quien tiene un espacio tiene un tesoro. *La Vanguardia: Emprendedores*.

<https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20211112/7844296/spathios-alquiler-espacios.html>

Dickerman, K. (15 d'octubre de 2021). Do these photos look real to you? Your answer could be cause for concern. And that's terrifying. *The Washington Post: Perspective*.

<https://www.washingtonpost.com/photography/2021/10/15/jonas-bendiksen-book-veles/>

Millet, E. (23 de noviembre de 2021). Esta pequeña ciudad en los Balcanes es la primera fábrica mundial de 'fake news'. *El País: Desinformación*.

<https://www.lavanguardia.com/magazine/buena-vida/20211123/7871144/veles-fabrica-fake-news.html>

Mullor, M. (2020). 'El dilema de las redes': el documental de netflix del que todo el mundo habla. *Fotogramas*.

<https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a34251911/el-dilema-de-las-redes-sociales-netflix-documental/>

Niwa, S. (2020). A New Art Form Emerging in Google Street View.

[https://www.hmkw.de/fileadmin/user\\_upload/hmkw-berlin-vma-journal-5-2020-satoru-niwa.pdf](https://www.hmkw.de/fileadmin/user_upload/hmkw-berlin-vma-journal-5-2020-satoru-niwa.pdf)

Phillips, A. (9 de desembre de 2021). Helena Palau, la valentia de viajar sola para superar un momento crítico de su vida. *La Vanguardia: Historias Personales*.  
<https://www.lavanguardia.com/magazine/experiencias/20211209/7913763/helena-palau-joven-viajera-siente-mas-segura-fuera-zona-comfort.html>

Redacción Barcelona. (30 d'abril de 2021). 'Reverse selfie', la campaña que lucha contra la presión social y estética de lograr la foto perfecta. *La Vanguardia: Anuncios*.  
<https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20210430/7420281/dove-anuncio-reverse-selfie-campana-lucha-presion-social-estetica-foto-perfecta.html>

Rojas, A. (1 de juny de 2016). Steve McCurry, el escándalo de una leyenda de la fotografía. *El Mundo: Fotografía*

<https://www.elmundo.es/grafico/cultura/2016/06/01/574df213e5fdeae10b8b4600.html>

Romero, Á. (18 de juliol de 2019). Milos, isla paradisíaca de ambiente marinero al sur de Grecia. *El Correo: Viajes internacionales*.

<https://www.elcorreo.com/planes/viajes/internacionales/milos-isla-paradisiaca-marinero-grecia-20190718002205-ntrc.html>

Zavala, C. (8 d'octubre de 2020). Paula Gonu, la influencer que nos engañó a todos y su explicación de cómo lo hizo: El postureo en redes.

[https://los40.com/los40/2019/05/30/bigbang/1559218242\\_354268.html](https://los40.com/los40/2019/05/30/bigbang/1559218242_354268.html)

Zgustova, M. (22 de juny de 2019). Rusia y la manipulación del pasado. *El País: Opinión*.

[https://elpais.com/elpais/2019/06/21/opinion/1561110727\\_154708.html](https://elpais.com/elpais/2019/06/21/opinion/1561110727_154708.html)

## 9.6 Fotografies

- Baritone, C. (2015). Slowlife [Imatge digital]. Recuperat 10 de desembre 2021 de [https://www.facebook.com/chompoo.baritone/media\\_set?set=a.1050005598352765.1073741858.1000003000](https://www.facebook.com/chompoo.baritone/media_set?set=a.1050005598352765.1073741858.1000003000)
- Bendiksen, J. (2019). Veles. North Macedonia [Imatge digital]. Recuperat 20 de gener 2022 de <https://www.magnumphotos.com/newsroom/society/book-veles-jonas-bendiksen-hoodwinked-photography-industry/>
- Fontcuberta, J. (1997). Sputnik [Imatge digital]. Recuperat 20 de novembre 2021 de <http://angelsbarcelona.com/en/artists/joan-fontcuberta/projects/sputnik/105>
- Gonzalez, P. (2019). La verdad [Imatge digital]. Recuperat 17 de febrer 2022 de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=video&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi3ytjKuKf3AhWBgP0HHWI\\_BkkQtwJ6BAgEEAI&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DEBximCAAdAFY&usg=AOvVaw2PDmm497eIDPNgZ1nWt48h](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=video&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi3ytjKuKf3AhWBgP0HHWI_BkkQtwJ6BAgEEAI&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DEBximCAAdAFY&usg=AOvVaw2PDmm497eIDPNgZ1nWt48h)
- Jimenez, H. (2022). Tequila [Imatge digital]. Recuperat 20 de març 2022 de <https://www.instagram.com/henryjimenz/>
- Kenny, J. (2017). Agoraphobic Traveler [Imatge digital]. Recuperat 13 de novembre 2021 de <https://www.instagram.com/streetview.portraits/>
- McCurry, S. (s.d.). *Monzón* [Imatge digital]. Recuperat 16 d'abril 2022 de <https://www.elmundo.es/grafico/cultura/2016/06/01/574df213e5fdeae10b8b4600.html>
- Palau, H. (2021). Serie de fotos en Merzouga, Sahara [Imatge digital]. Recuperat 22 de febrer 2022 de <https://www.instagram.com/helenavisuals/>



## 10. Estudi de viabilitat

### 10.1 Pla de treball i cronograma

#### 10.1.1 Planificació inicial

Per tal d'organitzar l'estructura del projecte s'ha desenvolupat un cronograma. Aquest ha estat dividit en les diferents fases dutes a terme a l'hora de realitzar la sessió fotogràfica, i les tasques dins de cadascuna d'elles. Així doncs, es pot observar que aquest se separa en les tres etapes típiques del procés d'elaboració d'un producte audiovisual: la preproducció, la producció i la postproducció.

La primera part és la preproducció, en aquesta es fa una recerca de la informació necessària per a poder desenvolupar el projecte de forma coherent, i amb els coneixements adequats. Una de les parts més importants de l'etapa en qüestió és la recerca de les localitzacions. Així doncs, es dedica un total de quatre setmanes –durant el mes de gener– a la recerca i selecció d'aquestes, puix són la base a través del qual es fonamenten altres tasques com els estilismes, o la il·luminació. També formen part d'aquest departament, la creació del *storytelling*, el *moodboard*, el calendari de les sessions, la ideació dels estilismes, la creació del perfil d'*Instagram* i el càsting del model. Aquesta etapa en termes generals és posada en pràctica de l'1 fins al 28 de gener.

La segona fase realitzada és la producció. Aquesta al·ludeix a la realització de la sessió fotogràfica per part de l'autora. La durada d'aquesta es planteja a partir del cap de setmana de l'última setmana de gener i durant els mesos de febrer, març, abril, i amb possibilitats d'eixamplar-se una setmana més al maig. Tot i això, les fotografies seran fetes, en la seva majoria, de divendres a diumenge, per tant, durant uns tretze dies.

Per acabar es troba la postproducció. En aquesta etapa hi entren, com a elements fonamentals, els softwares dels diferents programes d'edició fotogràfica. Entre aquests es pot trobar *Photoshop*, *Preview* o l'aplicació en línia *Canva*. En aquesta etapa també es du a terme la maquetació del viatge a la xarxa social *Instagram*, i finalment en resulta un cartell on s'explica la veritat de les fotografies. Aquesta etapa és plantejada per ser portada a cap de l'1 d'abril fins al dia 31 de maig.

Com es pot observar, la producció i la postproducció coincideixen. Si més no, aquesta última, en ser una etapa de selecció i neteja, es pot efectuar simultàniament amb la producció sempre que els dies treballats siguin diferents, com és el cas.

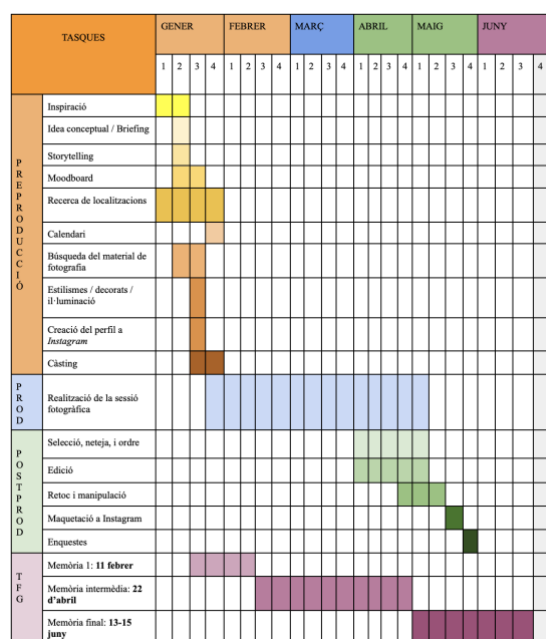
Encara que en un primer moment semblava que el treball s'acaba unes setmanes abans de l'entrega final, això es deu a la fase extra que es cultiva en paral·lel a les altres. Aquesta és l'elaboració de la memòria final del treball, on s'inclouen les diferents entregues del projecte. D'aquesta manera es pot veure quina entrega s'està preparant i la seva data de termini, mentre alhora s'estan fent les tres fases de producció del projecte fotogràfic en si.

Pel que fa a la primera memòria, en aquesta es comença a modificar i arreglar possibles errades la segona setmana de gener, el dia 12, és a dir a partir de la versió de l'avantprojecte. Se n'arregla tot el necessari i es comença a dur a terme la preproducció.

La segona entrega és projectada per ser començada just després de la primera, és a dir a partir del 12 de febrer. En aquesta ja hi entrarà la producció del treball i quasi tota la part de la postproducció –selecció, edició, retoc i color–. És entregada el 22 d'abril.

Finalment, es deixa un mes i mig per la culminació del projecte i la seva maquetació de forma cuidada u sense errades acadèmiques. L'entrega del projecte és del 13 al 15 de juny.

En el següent cronograma es mostren les tasques, les fases i les fites comentades anteriorment:



**Fig.10.1.** Cronograma *Un viatge de 2407 km*.

(Elaboració pròpia, 2021)

### **10.1.2 Desviacions**

Finalment, la fase de la producció del projecte s'ha acabat allargant fins a l'última setmana de maig, i per aquest motiu el cronograma inicial s'ha hagut de modificar. Tot i això, es va aprofitar el temps per anar fent l'edició de les fotografies i pensant els diferents peus de foto que les acompanyarien.

## **10.2 Viabilitat tècnica i econòmica**

Pel que fa a la viabilitat del projecte, aquesta ha estat dividida en els requisits tècnics i econòmics. Els primers al seu torn s'han subdividit en requeriments materials – de fotografia i transport–, humans i d'infraestructures.

La majoria d'ells formen part del material de l'autora del projecte, però els que no ho són seran aconseguits a partir de cases de lloguer. Pel que fa als costos d'aquests, tots ells són assumibles, és a dir, no s'han de finançar; tanmateix, aquest punt s'explicarà en l'apartat següent.

### **10.2.1 Requisits Tècnics**

#### **Materials**

Per realitzar la sessió fotogràfica es necessiten elements tant de fotografia, per la realització de les imatges, com d'il·luminació i vestuari per simular la llum i els conjunts del model. A part d'aquests, també fa falta un ordinador amb els softwares per portar a terme l'edició, i el telèfon mòbil pels posts a la xarxa social. Concretament, es parla dels materials tècnics, el vestuari i els complements. A banda d'aquests també caldran aquells recursos materials indispensables per poder anar a les localitzacions establertes. Aquí trobem el vehicle que fa falta per anar d'un lloc a un altre (vegeu Annex 13 per veure més detall).

#### **Software**

Pel que fa al programari, serà necessari el paquet ADOBE pels seus programes d'edició. A més a més, s'ha de tenir en compte el lot de Microsoft 360 per l'escriptura del treball acadèmic i el programa en línia Canva Pro –de subscripció– el qual serveix per maquetar, presentar i dissenyar diferents elements.

## Requeriments humans

Un dels requisits essencials és l'equip humà que hi ha darrere les fotografies, per aquest motiu s'han contemplat 5 perfils diferents: l'Estilista, el Fotògraf, l'Assistent, l'Il·luminador i el Model. El primer perfil és important pel que fa al resultat visual de les fotografies, ja que s'encarrega d'ambientar i vestir el model amb els elements necessaris per simular el país tractat. Per altra banda, trobem el fotògraf, l'il·luminador i l'assistent, els tres són perfils tècnics i treballaran conjuntament a la sessió fotogràfica. Finalment, hi ha el model, el protagonista de la història.

## Infraestructures

Tot i que la majoria de fotografies seran dutes a terme en espais exteriors, n'hi haurà una part d'interior, simulant hotels o restaurants on pugui anar el model. Així doncs, es necessitaran dos espais que seran llogats per hores a través de l'aplicatiu *Spathios*.

### 10.2.2 Anàlisi de la viabilitat econòmica

A continuació es troba el pressupost professional del cost que comporta acomplir el projecte estudiat (vegeu Annex 13 per veure els càlculs). Els complements i els estilismes s'han calculat amb un cost fix de 50 € en el cas dels primers i 150 pels segons. Per altra banda, s'ha tingut en compte el combustible gastat durant tot el projecte. Per fer el pressupost s'ha fet una divisió per partides, és a dir, s'ha diferenciat entre el cost de les diferents parts del projecte.

El material del rodatge s'ha calculat tenint en compte el preu de compra, per tant, comprant les eines necessàries en comptes de llogar-les. A partir d'aquí s'ha mesurat la seva amortització associada a la duració del projecte pràctic en concret, ja que es considera que els béns han estat completament assignats al projecte durant tres mesos. En aquest punt, cal saber que els béns informàtics s'amortitzen en quatre anys i que les despeses no s'amortitzen. Per altra banda, el vehicle propi data del 2005, per tant, es considera un bé totalment amortitzat (BTA), doncs els vehicles s'amortitzen en deu anys. (Pla General de Comptabilitat, 2007)

Per altra banda, el programari s'ha calculat per període de temps, *Adobe* i *Canva Pro* per mesos, *PhotoPills* com a pagament únic i *Microsoft 360* per un any, ja que la memòria del projecte es comença a dur a terme a finals de setembre, i surt més a compte agafar-ho per una anyada.



Pel que fa a les amortitzacions d'aquestes, les llicències de períodes iguals o inferiors a un any no té sentit que s'amortitzin, car són una despesa. A més a més, i segons la normativa comptable, els softwares perquè siguin amortitzables han de poder ser rendibles en el futur. (Vegeu Annex 14) Pel que fa a les infraestructures, és a dir als espais interiors de la sessió, aquestes s'han avaluat segons el lloguer del local per hores, tenint en compte que les sessions interiors no seran de més de dues hores. (Vegeu Annex 15)

Les despeses en recursos humans són un dels altres factors importants (vegeu Annex 16). En aquest cas, s'ha consultat la taula salarial de l'última modificació, de l'any 2019 del conveni col·lectiu estatal de la indústria fotogràfica, pels rols del fotògraf i l'assistent. I, per altra banda, el conveni col·lectiu de la indústria de la producció audiovisual pels altres perfils. Ambdós convenis pertanyen a "l'Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado". Aquest últim data del 20 de maig de 2021. Pel que fa a les dietes, es té en compte el dinar de cada membre de l'equip. Tenint en compte la resolució del 29 de març de 2021, es calcula a 13,23 € (vegeu Annex 17). A aquestes també se suma el cost d'inscriure el projecte a l'oficina de propietat intel·lectual. (Vegeu Annex 18 per veure els càlculs)

En conjunt el projecte té un pressupost total de 5.959,80 €.

<b>PRESSUPOST TOTAL</b>	
<b>Descripció</b>	<b>TOTAL</b>
Material	854,91 €
Software	123,19 €
Infraestructures	50 €
Recursos humans	4.058,65 €
Dietes	859,95 €
Aspectes legals	13,10 €
<b>PREU TOTAL</b>	<b>5.959,80 €</b>

**Taula 10.8.** *Pressupost total.* (Elaboració pròpia, 2021)

Aquest cost és assumit pel creador del projecte, per la qual cosa no és necessari el finançament extern d'aquest.

Tot i tenir clar el pressupost hipotètic del projecte, cal dir que moltes de les despeses comentades anteriorment no caldrà tenir-les en compte, puix que l'alumne disposa de moltes d'elles. Tenint en compte el cost real que assumeix l'alumne, el pressupost disminueix considerablement. Per començar, tots els materials utilitzats són propis o de la casa de lloguer de la universitat (SERMAT), per la qual cosa només es tindran en compte les despeses en vestuari, complements i benzina. Pel que fa al software, *Canva Pro* i *Photopills* sí que s'hauran de pagar. En canvi, les dues infraestructures –els dos restaurants–no s'han de tenir el compte, ja que cedeixen el local. Els recursos humans no tindran cost, puix es disposa de col·laboradors externs al projecte. El que sí que s'haurà de considerar són les dietes i la benzina dels trajectes. Les primeres en comptes de per 5 persones seran per 2, els quals ocuparan els diferents rols.

Per tant, si tan sols es tenen en compte les despeses mencionades anteriorment, el cost real quedaria així:

<b>COST REAL</b>	
Material	500 €
Software	46,96 €
<del>Infraestructures</del>	0 €
<del>Recursos humans</del>	0 €
Dietes	343,98 €
<b>COST TOTAL</b>	<b>890,94 €</b>

**Taula 10.9.** *Cost real.* (Elaboració pròpia, 2021)

Tot i que el cost real, sigui elevat, no és comparable amb el pressupost total i professional del projecte. Aquest cost final pot ser assumit pel projectista.

### 10.3 Aspectes legals

A l'hora de dur a terme el projecte fotogràfic, s'han tingut en compte diferents aspectes legals.

Després de l'estudi de les formes d'atribució de drets de l'autor, s'ha plantejat el registre del projecte a l'oficina de propietat intel·lectual. Aquest té un cost de 13,10 € per obra.

Aquest primer pas es realitza per tal de protegir l'obra duta a terme, ja que a partir d'aquest registre queda constància –tot i que no és obligatori fer-ho– dels drets i la pertinència de l'obra a l'autor de la mateixa.

Un dels altres aspectes és la difusió del projecte a través d'una llicència *Creative Commons*, aquestes ofereixen als creadors una forma estandaritzada de donar permís al públic per utilitzar el seu treball sota la llei dels drets d'autor. Aquestes llicències es donen amb unes especificacions concretes que són triades per l'autor. (Creative Commons, 2021)

En aquest cas s'ha escollit l'opció Reconeixement- NoComercial – SenseObraDerivada (by-nc-nd) el qual és representat amb els següents símbols:



**Fig.10.2.** Llicència *Creative Commons*. (Creative Commons, 2021)

Aquest tipus de reconeixement no permet un ús comercial de l'obra original ni la generació d'obres derivades d'aquesta. Però els usuaris poden fer-ne ús a condició que es mencioni a l'autor. A més a més, també s'han tingut en compte futures consideracions legals. Entre aquestes trobem les següents:

- Contracte de cessió dels drets d'imatge del model i el seu permís per a ser exhibides públicament. (Vegeu Annex 19)
- Compliment amb la normativa comunitària d'*Instagram*, entre la qual es jutgen elements com la publicació d'imatges de despullats o contingut autèntic realitzat pel fotògraf. (*Instagram*, 2021)



# 11. Annexos

## Annex 1 - Capítol 5.1.3



Fig. 5.1 Mapa del recorregut del viatge. (Elaboració pròpia, 2022)

[Enllaç al mapa](#)

## Annex 2 – Capítol 5.1.4

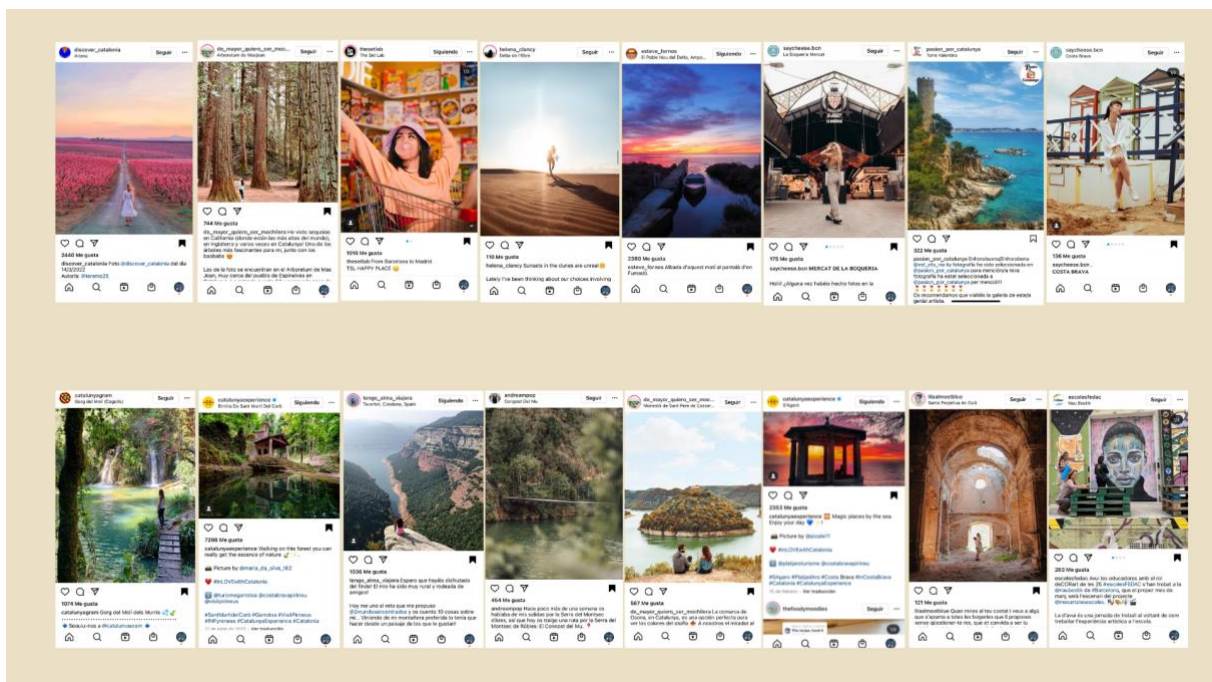


Fig. 5.3. Perfils d'Instagram de referència. (Elaboració pròpia, 2022)

## Annex 3 – Capítol 5.1.4



Fig. 5.5. Contacte amb restaurants. (Elaboració pròpia, 2022)

## Annex 4 – Capítol 5.1.4

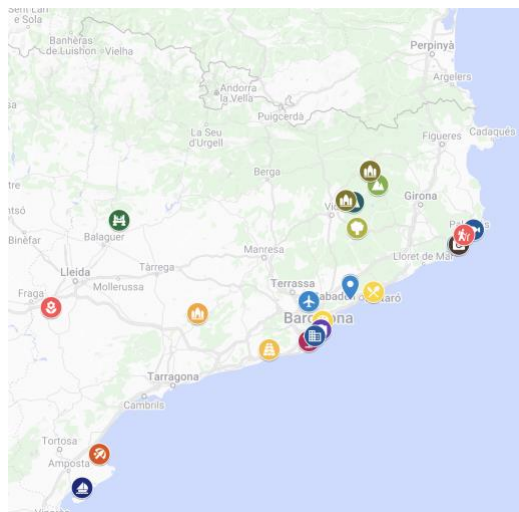


Fig. 5.6. Mapa de les localitzacions catalanes. (Elaboració pròpia, 2022)

[Enllaç al mapa](#)

## Annex 5 – Capítol 5.1.5

GENER						
Dl.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29 Nau Bostik, Barcelona Torre Llevant, Barcelona	30

FEBRER						
Dl.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12 Sant Pere Casserres + Camp de futbol U.E. Sant Martí Sescorts + Carretera, BV-5213, 08510 Les Masies de Roda, Barcelona + Tavertet: Morro de l'Abella	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27

MARÇ						
Dl.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19 Pont Penjant del Congost del Mu + Aitona	20
21	22	23	24	25	26	27 Aeroport de Sabadell
28	29	30	31			

ABRIL						
Dl.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.
				1	2 Monestir Budista del Garraf, Sakya Tashi Ling	3
4	5	6	7	8	9 Delta de l'Ebre	10 Delta de l'Ebre
11	12 Mercat de la Boqueria + The Set Lab Barcelona	13 Santa Maria de Santa Perpètua de Gaià	14 <i>Esto Es México</i> (10:30h)  Restaurant <i>GARAGE 1950'</i> <i>S DINNER</i> (19h)	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	01

MAIG						
Dl.	Dt.	Dc.	Dj.	Dv.	Ds.	Dg.
2	3	4	5	6	7 Ermita de Sant Martí del Corb + Gorg del Molí dels Murrís	8 Torre Valentina, Calonge Mirador de S'Agaró + Platja de Sant Pol + Cala s'Alguer
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28 Arborètum de Masjoan	29

Fig. 5.7. Calendari de les diferents localitzacions. (Elaboració pròpia, 2022)



## Annex 6 - Capítol 5.1.5

Origen	Destí	Km	Km totals	
Cabrils	Monestir Budista del Garraf, Sakya Tashi Ling	65 km	130 km	
Cabrils	Gorg del Molí dels Murrís	109 km	235 km	
		Ermita de Sant Martí del Corb		22 km
Cabrils	Pont Penjant del Congost del Mu	168 km	460 km	
		Aitona		83 km
Cabrils	Nau Bostik	25 km	70 km	
		Torre Llevant		12 km
Cabrils	Mercat de la Boqueria	29 km	58 km	
				The Set Lab Barcelona
Cabrils	Aeroport de Sabadell	34 km	68 km	
Cabrils	Far del Fangar i La Ràpita: Barques afonades	208 km	416 km	
Cabrils	Restaurant GARAGE 1950' S DINNER	42 km	84 km	
Cabrils	Restaurant <i>Esto Es México</i>	19 km	38 km	
Cabrils	Monestir de Sant Pere de Casserres	85 km	210 km	
		Tavertet: Morro de l'Abella		33 km
Cabrils	Torre Valentina	94 km	212 km	
		Cala s'Alguer		10 km
		Platja de Sant Pol		18 km
	Santa Maria de Santa Perpètua de Gaià	130 km	260 km	
	Arborètum de Masjoan	83 km	166 km	
<b>TOTAL</b>			<b>2407 km</b>	

Taula 5.1. Kilòmetres recorreguts. (Elaboració pròpia, 2022)

## Annex 7 - Capítol 5.2

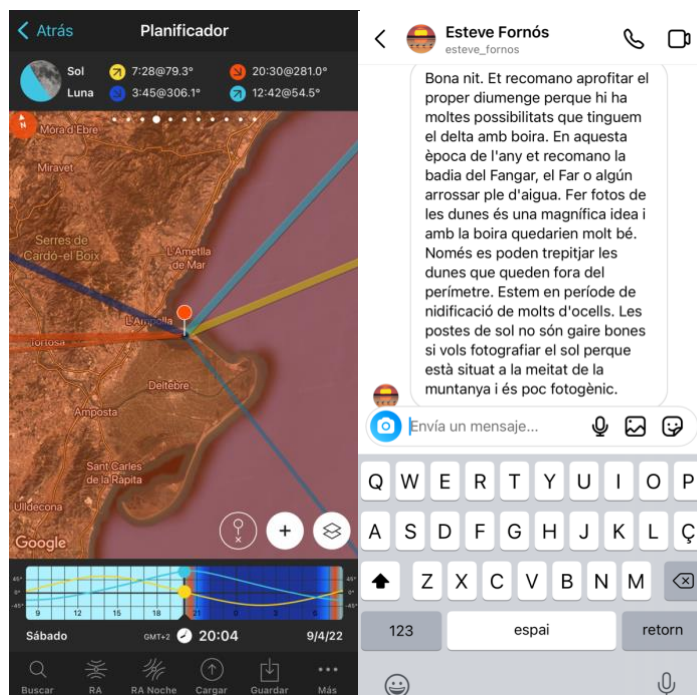


Fig. 5.11. PhotoPills i contacte amb un fotògraf de la zona. (Elaboració pròpia, 2022)

## Annex 8 – Capítol 5.3

[Enllaç](#) a l'edició d'una fotografia.

## Annex 9 – Capítol 6.2

🌿 Costa Rica ho envaeix tot amb els seus colors verds intensos.

📍 Parlem d'un altre país que aprofita la bellesa del seu medi ambient, per captar l'interès dels turistes 🗺️ 🐼

😊 Un indret que, a més a més de ser un atractiu visual, ofereix als turistes moltes activitats d'aventura... 🏠

🌍 🚗 Si voleu sentir-vos com si estiguéssiu allà, només haureu de fer 1 h i 53 m de cotxe des de Barcelona.

💚 El Pont del Congost del Mu és un lloc ideal per gaudir de la naturalesa.

💬 Hey friends!

📍 Avui viatgem a Londres, ciutat del Regle Unit que destaca pels seus edificis o objectes arquitectònics distintius.

☎️ I sí, també estem parlant de les famoses cabines telefòniques de color vermell.

Sabíeu que aquestes van ser inventades per Sir Giles Gilbert Scott?

!! Si voleu comprovar el seu mecanisme, podeu aprofitar per visitar l'Aeroport de Sabadell. Només queda a 40 m de Barcelona i val molt la pena!!

Byeeee 😊

🙏 Ommmmmm 🙏

🙏 Heu meditat alguna vegada?

📍 Si voleu provar-ho, al Nepal encara hi ha 1,8 milions de seguidors d'aquesta religió.

💛 Entre ells podreu trobar autèntics tibetans que hi resideixen.

🚗 Però si no teniu la possibilitat d'anar-hi, al Garraf descobrireu Monestir

Budista Sakya Tashi Ling. Exactament al poble d'Olivella, a tan sols 20 minuts de Sitges.

Ja no teniu excusa, meditar mai havia estat tan fàcil.

Ciao, estrenem compte amb Itàlia 😊

🚗 Aquesta sempre és un bon lloc per anar de viatge!

📍 No gaire lluny dels llocs més comuns i turístics, podem trobar la regió de Trentino-Alto Adigio.

🍝 I no la mencionem per la seva pasta, sinó que és un bon destí per la seva riquesa artística, monumental i religiosa.

📌 Una motivació extra pels seus turistes.

🏠 A prop de casa, per això, també hi ha esglésies. En aquest cas estem veient l'ermita de Sant Martí del Corb.

🚶 A 1 h i 45 m de Barcelona, podeu arribar-hi caminant des del poble de les Preses, a la Garrotxa.

☀️ La calor ha arribat, i amb ella les ganes d'anar a destins paradisiacs com aquest.

📍 Bali està caracteritzada per les seves atraccions turístiques en forma de cascades naturals. 🌿

📷 Els turistes nacionals i internacionals, visiten cascades com la de Tegenungan pel seu atractiu fotogràfic.



























💧 Si us voleu refrescar, i fer com si fóssiu allà, podeu anar als Gorgs del riu Brugent, a 1 h i 45 m de Barcelona.























🚗 Allà podreu deixar el cotxe a l'entrada i caminar 1 km fins al Gorg del Molí dels Murrís, el de la fotografia.





























💚 Nosaltres li posem 5 ⭐


Hi ha algun artista per aquí? 🤔

📍 São Paulo, el Brasil, està caracteritzada pels seus grafitis innovadors de tipus figuratiu.


<p> En aquesta ciutat, els artistes creen composicions complexes que s'apliquen a espais com viaductes i passos subterranis, un fet que s'admet des de l'administració de la ciutat, ja que creuen que aquest tipus d'art ajuda a embellir i recuperar els espais públics.</p> <p> Si heu quedat enamorats pels seus grafitis, podeu anar-los a veure a la Nau Bostik.</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Per aquest destí, i si sou de Barcelona, no necessitareu agafar el cotxe perquè està dins la ciutat!!  ✕</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> A què espereu?</p>
<p> Parlem de Dubai.</p> <p> Aquesta ciutat està patint un fort auge econòmic, i cada vegada són més els turistes que la visiten.</p> <p> Aquest creixement accelerat, ha resultat en una arquitectura de torres com la que veieu.</p> <p> Un fet que ha deixat de banda temes com l'impacte mediambiental o la sostenibilitat.</p> <p> A Barcelona tenim la Torre Llevant, integrada en el complex BCN Fira District.</p> <p><input type="checkbox"/> I eh, tampoc us deixarà indiferents</p>
<p> Després de moltes hores de vol, arribem a Austràlia!</p> <p> En aquest estat una de les principals atraccions pels turistes nacionals i internacionals és la costa.</p> <p><b>+</b> el 62% dels visitants afirmen que les visites a la platja, durant les vacances, són una de les activitats més importants a dur a terme. Una d'aquestes pot ser a la característica platja de Brighton Beach.</p> <p> I si no, també es pot visitar la platja de Sant Pol de s'Agaró. Més a prop, econòmica, i a tan sols 1 h i quart de Barcelona. </p> <p>Som-hi! </p>
<p> Us agraden les altures?</p> <p> A Califòrnia, i en concret al parc de Yosemite, podem veure molts tipus d'arbres, entre ells les sequoies gegants.</p> <p> A la fotografia hi ha una d'elles, no sabem si és la més gran, però sí que es troba a Espinelves.</p> <p> Podeu arribar-hi amb cotxe i fer la visita per l'Arborètum de Masjoan.</p> <p> Només costa 5 €, i descobrireu moltes espècies forestals diferents!!!</p>
<p> El desert sempre s'ha considerat un indret inhòspit, però de veritat ho és?</p> <p> Si busqueu llocs naturals i diferents podeu visitar el desert del Sàhara.</p> <p> Les postes de sol des d'allà, són un dels paisatges que no podeu deixar escapar!</p> <p> Tampoc us perdeu l'albada al Delta de l'Ebre. Amb dues horetes des de Barcelona i podeu arribar i gaudir-la.</p> <p> El far del Fangar és un bon punt des d'on capturar les millors postals.</p>
<p>Anem al mercat?   </p>


<p> Marràqueix és una ciutat destacada per la seva vida comercial, un fet que dona lloc a la concentració de zocos.</p> <p> Els zocos són mercats de gran pas amb molta varietat d'artesans i comerç de matèries primeres.</p> <p> La Boqueria no és un zoco, però per la seva gran magnitud i varietat d'aliments, podria ser-ho.</p> <p> Tant si heu de comprar, com si no, la visita a aquest punt és obligada!</p>
<p> Ens encanta la naturalesa!</p> <p> Tofino, Canadà, és un indret que es distingeix per les seves espectaculars vistes, la selva tropical i la seva proximitat a la reserva del parc nacional Pacific Rim.</p> <p> Si aquest lloc no us queda gaire a prop de casa, podeu visitar la carretera BV-5213 a les Masies de Roda. Una imatge que ens recorda al Canadà, sense haver de creuar l'oceà.</p> <p> No us el perdeu!</p>
<p> Tornem amb un indret molt gustós.</p> <p> Filadèlfia es consolida com a centre neuràlgic del fast-food.</p> <p> Aquesta és una indústria que s'ha infiltrat en el dia a dia de la societat estatunidenca venent-se a qualsevol lloc, ja sigui restaurant, universitat, hospital...</p> <p>!! Sabeu que es gasta més en aquest tipus de menjar, que en educació, material informàtic o automòbils? Una dada d'allò més impactant!</p> <p>us Si voleu sentir-vos com allà, podeu visitar el restaurant Garage 1950s del Prat de Llobregat!</p> <p>Bon profit! 😊</p>
<p> Juguem!</p> <p> Si teniu ganes de temptar la sort, Las Vegas és el vostre destí</p> <p> Aquesta és coneguda pel seu atractiu escenari comercial de casinos, escurabutxaques i ruletes de la sort.</p> <p> Si no voleu haver de marxar tan lluny per passar una bona estona, podeu anar al Restaurant Garage1950s, al Prat de Llobregat, a 15 minuts de Barcelona.</p> <p>Alea iacta est, família!</p>
<p>Sou més de  o de .</p> <p> Al Japó aquests arbres són aprofitats pels seus ciutadans per fer reunions sota les flors. Un costum important que s'ha anat transmetent de generació en generació fins a l'actualitat. 👫</p> <p> Si voleu gaudir d'aquesta experiència, haureu d'esperar fins a principis de març per fer les maletes.</p> <p>  Però no us preocupeu, les dues hores de viatge des de Barcelona valdran la pena.</p> <p> Feu-nos cas i deixeu-vos guiar pel color rosa dels seus arbres. Aitona us espera l'any vinent!</p>
<p> L'illa de Milos ens sedueix amb els seus pobles mariners de casetes blanques.</p> <p> Klima, aquest petit poblet, és perfecte per anar a veure aquests paisatges.</p>


<p> El trobareu a tan sols 1 h i quart de Barcelona. Podeu aparcar el cotxe a la Fosca i caminar 10 minutets per gaudir les vistes de Cala s'Alguer.</p> <p> Ja la coneixíeu?</p>
<p> Alohaaaa!!</p> <p> Estem a Hawaii unes de les illes més riques en els seus paisatges.</p> <p> Aquest indret està caracteritzat pels Hibiscus i els collarets de flors, els quals representen un poble amable i obert.</p> <p> Al restaurant Garage1950s podeu trobar una zona dedicada a aquest punt.</p> <p> Està situat al Prat de Llobregat, s'hi pot arribar amb cotxe o transport públic.</p> <p>Vinga  </p>
<p> Visitem Irlanda</p> <p> Aquest indret és conegut pels seus prats verds, la humitat i el paisatge.</p> <p> En aquest cas fem referència al comtat de Castlerock i al temple de Mussenden.</p> <p><input type="checkbox"/> A Catalunya podem trobar un lloc similar a s'Agaró. Aquest és un mirador que permet gaudir del mar.</p> <p> Amb cotxe és una horeta, i després només haureu de caminar 10 minuts pel camí de Ronda.</p> <p> Una experiència molt bonica!</p>
<p> Hola!!</p> <p> Avui ens desplaçem a Noruega.</p> <p> Els elements que més ens criden l'atenció són les seves muntanyes i fiords!</p> <p> Sabeu que figuren en la llista de patrimoni mundial de la UNESCO?</p> <p> Aquests es troben a una hora i mitja de Barcelona, prop del poble de Tavertet.</p> <p><input type="checkbox"/> Si vols viatjar sense gastar, pots anar al Morro de l'Abella, una reserva natural espanyola que podria ser perfectament un fiord noruec.  Ves amb compte i no caiguis!</p>
<p> Esteu pensant a desconnectar de la rutina?</p> <p> Nosaltres quan necessitem això viatgem a Finlàndia.</p> <p> Finlàndia està principalment valorada pels seus boscos i llacs.</p> <p> Moltes famílies posseeixen una cabana amb embarcador al costat d'aquestes segones residències. També els turistes lloguen una d'aquestes per la temporada d'estiu.</p> <p> Si necessiteu una vàlvula d'escapament, podeu visitar les Barques Afonades del Delta de l'Ebre.</p> <p> Ens veiem aviat!</p>
<p> L'esmorzar és l'àpat més important del dia (o això diuen).</p> <p> Els cereals van néixer fa anys a Nova York, on podem trobar botigues i bars plens d'ells per menjar-ne.</p>


 Però si no teniu tant de temps per anar-hi, podeu visitar The Set Lab a Barcelona i sentir-vos com si estiguéssiu allà.

 Prepareu el mòbil per fer-vos un grapat de fotografies molt *instagramejables!*


 El preu és de 18 € per una hora i mitja.

 Ja heu reservat?


 Us fan por les catàstrofes?


 Malauradament a Txernòbil n'hi va haver una fa anys.


Una cosa curiosa és que els turistes, després de trenta-quatre anys de l'accident nuclear, visiten els llocs paralitzats pel temps.


 Si no us fa gràcia entrar a una zona encara una mica radioactiva, podeu visitar el Camp de futbol U.E. Sant Martí Sescorts, una zona molt tranquil·la on el pas dels anys es nota en les seves instal·lacions.


 Està a 1 h i 20 m de Barcelona, i s'hi arriba amb facilitat


Bon viatge 

 Avui ens acompanya Vietnam!


 Aquest és un destí popular gràcies als seus nivells extraordinaris d'ecosistemes i paisatges naturals.

 Entre aquests podem trobar les seves platges i badies com la d'Halong, amb illots de pedra calcària.


 El monestir de Sant Pere Casseres està dins un meandre del riu ter. Un indret que pot semblar un dels illots de la badia d'Halong.

 Per arribar-hi necessitaràs el cotxe! I no t'oblidis de posar benzina abans d'anar-hi, perquè són uns quants kilòmetres pel meandre.

Ens veiem allà 

 Explora i descobreix Croàcia,

 El turisme és un dels sectors més importants durant els mesos d'estiu pels croats.


 El paisatge, la flora, la fauna, i el clima constitueixen el recurs més destacat pel turisme de platja dominant a la costa adriàtica.


 També pots gaudir de les seves sortides del sol des de la costa.

 Torre Valentina, Calonge, és un indret ideal per fruit d'aquest tipus de turisme.

Només està a 1 hora amb cotxe de Barcelona i sembla com si n'haguéssis fet 6. ()

Som-hi!

 A vegades la bellesa no ho és tot.

 Aquest és el cas de Veneçuela, perquè tot i tenir bel·leses naturals espectaculars, no posseeixen infraestructures i serveis turístics de qualitat per brindar als turistes una experiència gratificant.

<p>🏰 L'església de Carora és un bon exemple d'aquests llocs. Però no per això, no ens deixa amb la boca ben oberta 😬</p> <p>🏠 A la fotografia, veiem l'església de Santa Maria, ubicada a Santa Perpètua de Gaià.</p> <p>🚗 Per arribar-hi haureu d'agafar el cotxe i fer 1 h i 30 minuts des de Barcelona.</p> <p>👤 Tant si sou religiosos, com si no, és un must a visitar!</p>
<p>🍷 Brindem pel nou destí que portem.</p> <p>📍 Mèxic és una de les destinacions, que a banda de destacar per la seva cultura i llegat arqueològic, crida l'atenció dels turistes per la seva oferta gastronòmica. 🍌</p> <p>😊 Si sou fans dels <i>nachos</i> i les <i>fajitas</i>, estem segurs que quedareu enamorats d'aquest país.</p> <p>📱🚗 Però mentrestant, podeu gaudir de tot això al Restaurant Esto es Mexico de Sant Vicenç de Montalt, un paradís culinari que us teletransportarà 🗺️.</p> <p>Bon profit! ❤️</p>

**Taula 6.1.** *Peus de les fotografies penjades a Instagram.* (Elaboració pròpia, 2022)



## Annex 10 – Capítol 6.1



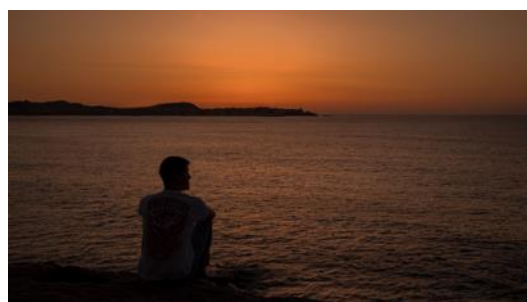
**Fig.6.1.** *Itàlia 1.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.2.** *Itàlia 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.3.** *Croàcia 1.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.4.** *Croàcia 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



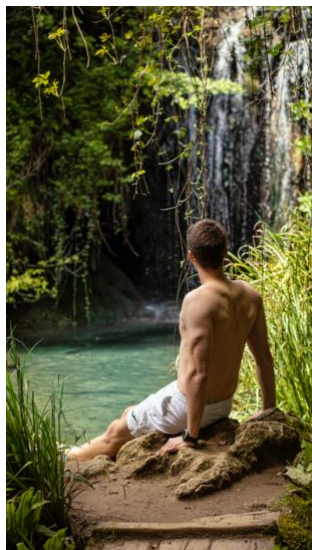
**Fig.6.5.** *Grècia 1.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.6.** *Grècia 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.7.** Vietnam. (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.8.** Bali 1. (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.9.** Bali 2. (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.10.** Austràlia 1. (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.11.** Austràlia 2. (Elaboració pròpia, 2022)





**Fig.6.12.** *Japó 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.13.** *Japó 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.14.** *Japó 3.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.15.** *Nepal 1.*  
(Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.16.** *Nepal 2.*  
(Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.17.** *Nepal 3.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.18.** *Sàhara 1.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.19.** *Sàhara 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.20.** *Sàhara 3.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.21.** *Sàhara 4.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.22.** *Dubai.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.23.** *Marràqueix.* (Elaboració pròpia, 2022)





**Fig.6.24.** *Londres 1.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.25.** *Londres 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



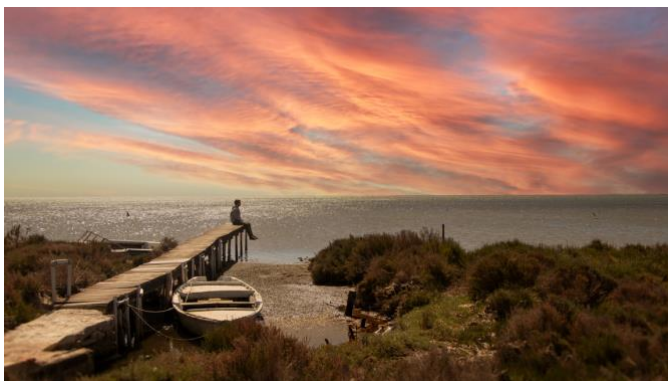
**Fig.6.26.** *Txernòbil.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.27.** *Noruega 1.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.28.** *Noruega 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.29.** *Finlàndia.* (Elaboració pròpia, 2022)



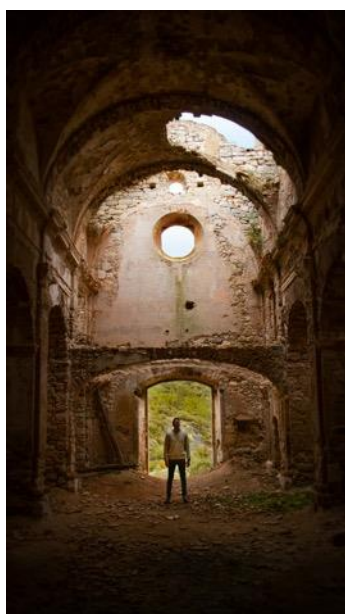
**Fig.6.30.** *Irlanda.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.31.** *Brasil 1.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.32.** *Brasil 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.33.** *Veneçuela.* (Elaboració pròpia, 2022)





**Fig.6.34.** *Costa Rica 1.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.35.** *Costa Rica 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.36.** *Mèxic 1.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.37.** *Mèxic 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.38.** *Califòrnia 1.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.39.** *Califòrnia 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.40.** *Las Vegas.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.41.** *Hawaii 1.* (Elaboració pròpia, 2022)

**Fig.6.42.** *Hawaii 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.43.** *Nova York 1.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.44.** *Nova York 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



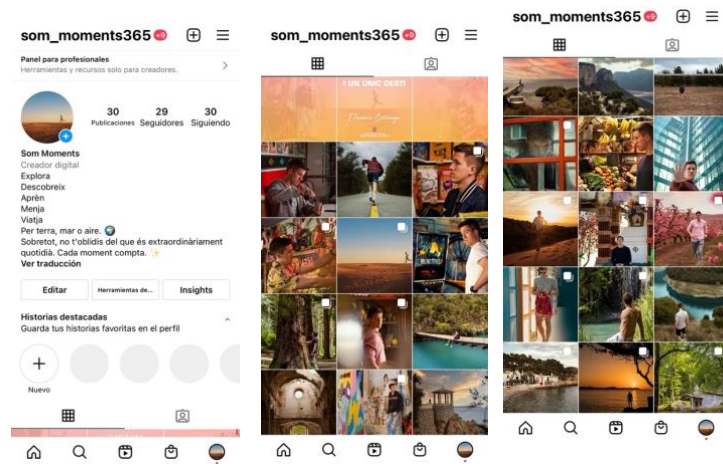
**Fig.6.45.** *Canadà.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.46.** *Filadèlfia.* (Elaboració pròpia, 2022)



## Annex 11 – Capítol 6.2

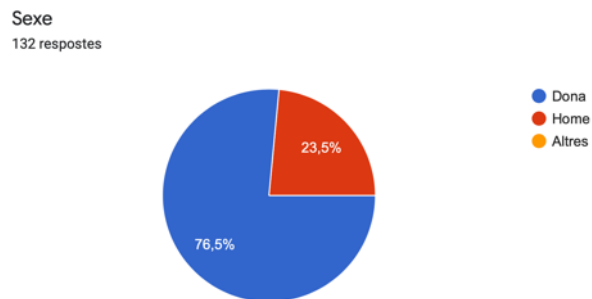


**Fig.6.50.** Recorregut per l'Instagram de Som moments 365. (Elaboració pròpia, 2022)

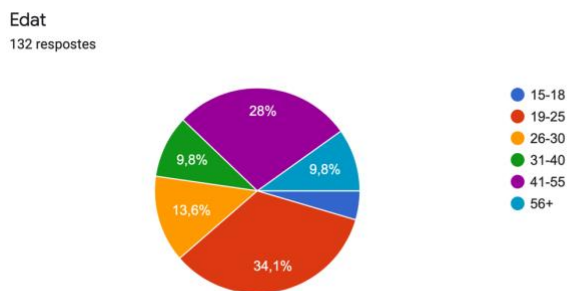
[Enllaç](#) al recorregut

## Annex 12 – Capítol 6.3

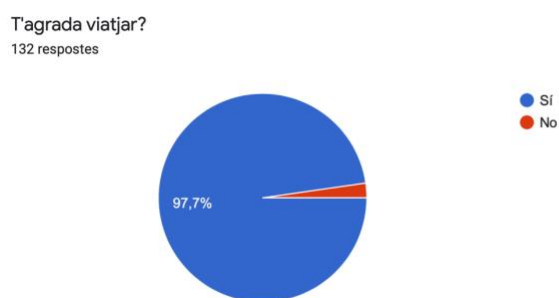
[Enllaç](#) a l'enquesta.



**Fig.6.56.** Pregunta de l'enquesta 1. (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.57.** *Pregunta de l'enquesta 2.* (Elaboració pròpia, 2022)



**Fig.6.58.** *Pregunta de l'enquesta 3.* (Elaboració pròpia, 2022)

Prefereixes fer-ho de forma Nacional o Internacional? Per què?

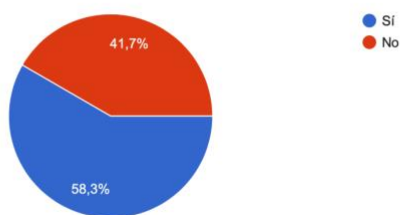
132 respostes

Internacional - veure nous països/cultures
Internacional per conèixer cultures molt diferents a la nostra
Indiferent.
Les dues. Qualsevol lloc nou m'agrada.
Indiferent. Depen del moment
Nacional i internacional, per conèixer l'entorn i altres indrets i cultures
Internacional. Tinc ganes de conèixer llocs exòtics que he vist en pel·lícules/documentals/etc.
Internacional. Pots descobrir més cultures i maneres de viure

**Fig.6.59.** *Pregunta de l'enquesta 4.* (Elaboració pròpia, 2022)

Sols compartir els teus viatges a les xarxes socials?

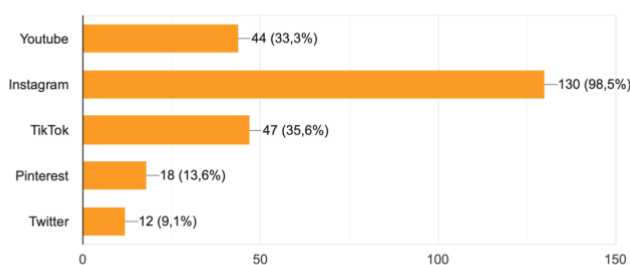
132 respostes



**Fig.6.60.** *Pregunta de l'enquesta 5.* (Elaboració pròpia, 2022)

Quines creus que són les xarxes socials més importants pel sector turístic?

132 respostes



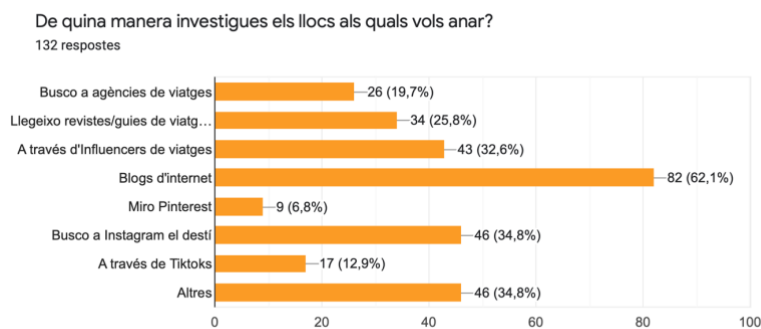
**Fig.6.61.** *Pregunta de l'enquesta 6.* (Elaboració pròpia, 2022)

Creus que les plataformes digitals han contribuït a fer que més persones viatgin? Per què?

132 respostes

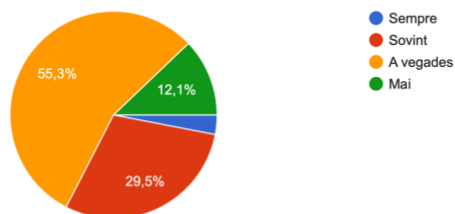
Apropen més la distància
Su, per la visibilització dels llocs
Sí, perquè sembla que tot sigui més fàcil, i augmenten la publicitat dels llocs.
Si, es donen a conèixer mes llocs
Sí, perquè fan descobrir llocs nous a la gent que abans desconeixien
Sí perquè donen a conèixer molts indrets
Si, perquè pots veure indrets que potser no coneixies i així desconeixes
sens dubte, amplien possibilitats
Per marketing

**Fig.6.62.** *Pregunta de l'enquesta 7.* (Elaboració pròpia, 2022)



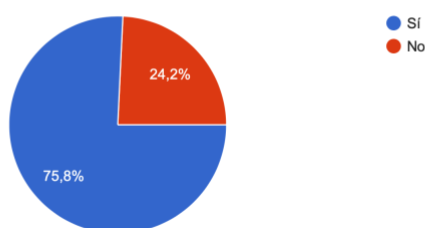
**Fig.6.63.** *Pregunta de l'enquesta 8.* (Elaboració pròpia, 2022)

Alguna vegada has escollit o volgut anar a un lloc per haver-lo vist a través de fotografies penjades a l'Instagram d'algú a qui segueixes?  
132 respostes



**Fig.6.64.** *Pregunta de l'enquesta 9.* (Elaboració pròpia, 2022)

Estàs interessat a descobrir nous destins a través de persones influents a la xarxa que donen un seguiment i experiència del viatge que estan duent a terme?  
132 respostes



**Fig.6.65.** *Pregunta de l'enquesta 10.* (Elaboració pròpia, 2022)

Creus que a les xarxes socials s'adultera la realitat? De quina manera?

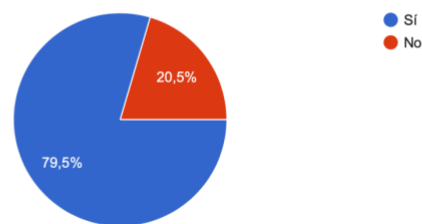
132 respostes

Si, al final s'enssenya lo "guai" i no la realitat del lloc. Però és inevitable deixar-nos portar per això
Crec que sempre penjes lo millor
si, arrel de la edicio exessiva de color altera la nostra percepcio del lloc
Si. Es pot jugar molt amb la perspectiva i l'enquadrament de la foto per generar un espai molt més idilic del q es.
Probable. Sempre s intenta donar imatge d felicitat
Crec que no,el que veus es realitat.
Todo lo hacen podible, muy fácil
A vegades,. la gent mostra lo millor del viatge
No del tot a venades hi ha molts filtres radera de les fotografies o videns

**Fig.6.66.** *Pregunta de l'enquesta 11.* (Elaboració pròpia, 2022)

Alguna vegada has aplicat un filtre o has retocat alguna de les teves fotografies?

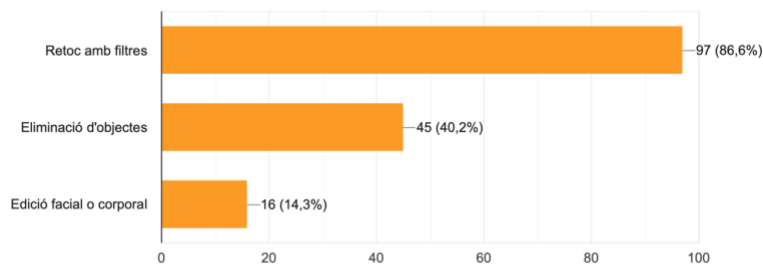
132 respostes



**Fig.6.67.** *Pregunta de l'enquesta 12.* (Elaboració pròpia, 2022)

Quina de les següents tècniques has utilitzat?

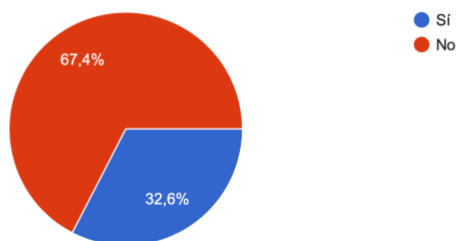
112 respostes



**Fig.6.68.** *Pregunta de l'enquesta 13.* (Elaboració pròpia, 2022)

Consideres que coneixes bé els diferents indrets del lloc on vius (Catalunya)?

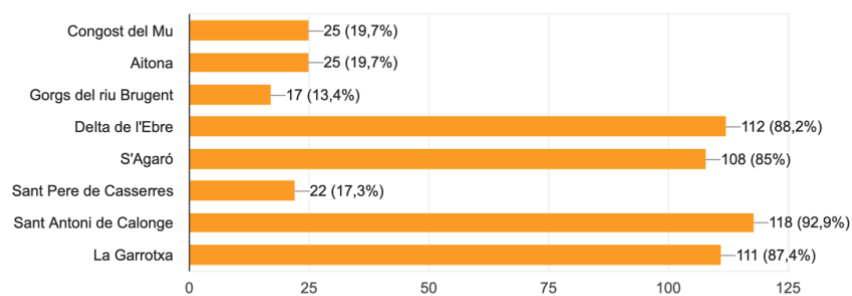
132 respostes



**Fig.6.69.** *Pregunta de l'enquesta 14.* (Elaboració pròpia, 2022)

Coneixes algun dels següents?

127 respostes



**Fig.6.70.** *Pregunta de l'enquesta 15.* (Elaboració pròpia, 2022)

## Annex 13 – Capítol 10.2

MATERIAL						
Descripció	Preu / Unitat	Unitat	Preu	Vida útil (mesos)	Amortització associada al projecte (3 mesos)	Classificació
Ordinador Macbook Pro 2018 (13 pulzades, 256gb)	1.405,73 €	1	1.405,73 €	48	87,86 €	Amortitzable
Canon 80D (càmera reflex)	949 €	1	949 €	48	59,31 €	Amortitzable
Objectius	Objectiu Canon EF-S 18-135mm f/3,5-5,6 IS USM	1	509,99 €	48	31,87 €	Amortitzable
	Objectiu Canon RF 16mm F2.8 STM	1	369,99 €	48	23,12 €	Amortitzable
	Objectiu Canon RF 50mm F1.8 STM Len	1	229,99 €	48	14,37 €	Amortitzable
Trípode Neewer 177cm	61,99 €	1	61,99 €	48	3,87 €	Amortitzable
Targetes SDXC SanDisk Extreme PRO, 128 GB	39,99 €	4	159,96 €	48	10,00 €	Amortitzable
Enegob LP-E6, bateries intercanviables	33,99 €	1	33,99 €	48	2,12 €	Amortitzable
Il·luminació	Aputure Kit 3 focus LS-mini	1	942,59 €	48	58,91 €	Amortitzable
	Manfrotto LLLR7231	1	165,67 €	48	10,35 €	Amortitzable
Telèfon mòbil (Iphone X)	850€	1	850€	48	53,13 €	Amortitzable
Complements	50€	1	50€	Despesa	50,00 €	Despesa
Vestuari	150€	1	150€	Despesa	150,00 €	Despesa
Despeses transport (combustible, peatges)	300€	1	300€	Despesa	300,00 €	Despesa
Vehicle propi (2005)						BTA
<b>Preu total</b>					<b>854,91</b>	

Taula 10.2. Pressupost de material. (Elaboració pròpia, 2021)

## Annex 14 – Capítol 10.2

SOFTWARE		
Descripció	Preu/unitat temporal	Cost imputable al projecte
Llicència ADOBE	19,66 € /mes	58,98 €
Microsoft 360	69 € /any	17,25 €
Canva Pro	11,99 € /mes	35,97 €
PhotoPils	Pagament únic 10,99 €	10,99 €
<b>Preu total</b>		<b>123,19</b>

Taula 10.3. Pressupost de software. (Elaboració pròpia, 2021)

## Annex 15 – Capítol 10.2

INFRAESTRUCTURES			
Descripció	Preu	Hores	Preu
Restaurant <i>Esto es Mexico</i>	20€ / hora	2 hores	40€
Restaurant <i>Garage Bar</i>	10€ / hora	1 hora	10 €
<b>Preu Total</b>			<b>50 €</b>

Taula 10.4. Pressupost d'infraestructures. (Elaboració pròpia, 2021)



**Annex 16 – Capítol 10.2**

<b>RECURSOS HUMANS</b>			
<b>Càrrec</b>	<b>Dies</b>	<b>Salari mensual base</b>	<b>20 dies</b>
Fotògraf	13	1.114,29€	668,574 €
Estilista	13	1486,50€	966,225 €
Assistent (ajudant)	13	1.029,69 €	669,23 €
Cap d'elèctrics	13	1341,15€	871,74 €
Model	13	1.358,28€	882,88 €
<b>Pressupost total</b>			<b>4.058,65€</b>

**Taula 10.5.** *Pressupost recursos humans.* (Elaboració pròpia, 2021)**Annex 17 – Capítol 10.2**

<b>DIETES</b>			
<b>Dinars</b>	<b>Persones</b>	<b>Despesa</b>	<b>13 Dies</b>
<b>Total</b>	5 persones	13,23€ / dieta	<b>859,95 €</b>

**Taula 10.6.** *Pressupost dietes.* (Elaboració pròpia, 2021)**Annex 18 – Capítol 10.2**

<b>ASPECTES LEGALS</b>			
<b>Concepte</b>	<b>Preu / unitat</b>	<b>Unitats</b>	<b>Preu</b>
<b>Registre propietat intel·lectual</b>	13,10 €	1 obra	<b>13,10 €</b>

**Taula 10.7.** *Pressupost aspectes legals.* (Elaboració pròpia, 2021)

## Annex 19 – Capítol 10.3

### Sol·licitud Drets d'imatge

Anna Mercadé Subirà, en tant que responsable del tractament de les dades personals de l'interessat, l'informa que aquestes dades es tractaran de conformitat amb el que estableix el Reglament (UE) 2016/679, de 27 d'abril (GDPR), la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre (LOPDGDD), i la Llei (ES) 1/1982 de protecció civil, dret a l'honor, intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge, per la qual cosa se li facilita, a continuació, la informació del tractament:

**Finalitats i legitimació del tractament:** enregistrament d'imatges i vídeos de les activitats dutes a terme pel Responsable del tractament per fer-ne publicitat en els mitjans de comunicació (per consentiment de l'interessat, art. 6.1.a GDPR). En cap cas es publicarà el nom de l'Interessat.

**Criteris de conservació de les dades:** Es conservaran durant no més temps del necessari per mantenir la finalitat del tractament o mentre hi hagi prescripcions legals que en dictaminin la custòdia i quan ja no sigui necessari per aquest motiu, se suprimiran amb mesures de seguretat adequades per garantir que les dades siguin anonimitzades o totalment destruïdes.

**Comunicació de les dades:** no es comunicaran les dades a tercers sense el seu consentiment, tret que sigui obligació legal. L'Interessat pot autoritzar o no el tractament tot marcant amb una «x» la casella corresponent de SÍ (dono el consentiment) o NO (no dono el consentiment) per a les següents categories de destinataris.

**Drets que té l'Interessat:** dret a retirar el consentiment en qualsevol moment. Dret d'accés, rectificació, portabilitat i supressió de les seves dades i de limitació o oposició al seu tractament. Dret a presentar una reclamació davant l'autoritat de control ([www.aepd.es](http://www.aepd.es)) si considera que el tractament no s'ajusta a la normativa vigent.

**Autoritzo els següents tractaments:**

- | SÍ                                  | NO   |
|-------------------------------------|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Publicació en mitjans propis del responsable. |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Publicació en mitjans externs al responsable. |

L'Interessat/da o el seu representant legal consent el tractament de les seves dades en els termes exposats: Sergi Bosch Gabarró, amb NIF 46151688 A.

A Cabrils, dia 10 de/d' gener de 2022

Signatura de l'Interessat/da



**Fig.10.3.** Drets d'imatge del model. (Elaboració pròpia, 2022)

Fundació TecnoCampus  
Mataró-Maresme  
Avinguda d'Ernest Lluch, 32  
08302 Mataró (Barcelona)  
Tel. 93 169 65 01  
[www.tecnocampus.cat](http://www.tecnocampus.cat)



*Centres universitaris adscrits a la*

