



Turistópolis

Destinos del viajero digital

Memòria de Projecte Final de Grau

Grau de Multimèdia

Laura Yasmina González Garabato

Consultor: Pere Báscones Navarro

Professor: Irma Vilà Òdena

26/12/2018



Aquesta obra està subjecta a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya de Creative Commons

A nosaltres, els turistes

ABSTRACT

El projecte es basa en la idea d'aprofitar la narrativa transmèdia per a reflexionar sobre el turisme de masses en l'era digital. El discurs es desenvolupa de manera orgànica en els diferents mitjans utilitzats: el llibre transmèdia, la instal·lació de RV, l'exposició de fotos i l'aplicació. Amb això es pretén encoratjar una mirada crítica, complexa i irònica a un fenomen que ha transformat amb l'ús dels mapes 2.0, meta-cercadors, l'experiència col·lectiva i la resta d'eines que els mitjans digitals ofereixen.

Paraules clau: narrativa transmèdia, turisme, mitjans

ABSTRACT (english version)

The project focuses on the idea of transmedia story-telling as a tool to generate reflexion about mass tourism in the digital age. The speech is developed through different media: hipertextual book, RV installation, application and a future photo exhibition, where the message flows in an organic way. The idea is to generate a critical look on a phenomenon that is been transformed with the use on 2.0 maps, meta-browser, the collective experience and the rest of the tools that digital media offers.

Keywords: transmedia story-telling, tourism, media

Índex

1. Introducció.....	8
2. Descripció.....	11
3. Objectius	13
De contingut	13
Formals i conceptuals.....	13
4. Marc teòric	14
El llibre com a objecte transmèdia.....	14
• Antecedents i bases teòriques de referència.....	15
Internet i el turisme de masses.....	16
• Antecedents i bases teòriques de referència	16
Del món físic al món digital: alguns exemples.....	19
Del món digital al món físic	22
• Canvis en els hàbits de consum	22
• Tecnologia mòbil i internet	23
• Mapes	24
L'adaptació del turisme als mitjans digitals	26
5. Continguts	27
El llibre	28
Exposició	29
Altres vies d'expansió del contingut.....	29
6. Metodologia	30
7. Arquitectura.....	31
8. Planificació	32
Dates clau	32
Fites	32
Tasques.....	32
9. Procés de treball.....	33
Autenticitat escenificada	34
Magic Memories.....	34
Autenticitat retrospectiva	36
RV imaginari idíl·lic	36

Souvenir	37
City Mobile App	37
Mapes	39
GIF el món dins la pantalla	39
Mapa 2.0.....	39
Mapa que modifica el món físic.....	40
Identitat del turista	41
El turista abans del viatge.....	42
El turista durant el viatge	43
El turista després del viatge.....	44
Massificació, estacionalitat, turisme de masses i turismefòbia	46
Maquetació	47
Annexos	48

1. Introducció

El projecte que tracta el TFG consisteix en la creació d'un llibre transmedia anomenat Turistópolis que reflexiona sobre els efectes del turisme de masses en la societat actual. Que sigui transmedia implica que no ens trobem davant un assaig tradicional en què el text predomina i la narració es produeix de manera lineal. Contràriament, el discurs s'estén en diversos mitjans (text, imatge, gifs, RV, hipervíncles, aplicació mòbil, instal·lació, etc.) a través dels quals el lector/usuari interacciona amb el projecte d'una manera expandida. El rol del lector/usuari es doble perquè no es tracta només d'un llibre, sinó que hi ha un seguit d'experiències i mitjans pels que transcorre la narració i que també són el punt d'entrada al projecte.

El llibre té com a precedents els assajos visuals (1964) de Marshal McLuhan, que emprava aquesta narrativa transmedia per explicar els efectes dels mitjans de comunicació. A banda del llibre com a experiència lectora, el discurs s'expandia a altres mitjans, com l'àudio.



Un referent més actual el trobem en *The Age of Earthquakes* (Shumon Basar, Douglas Coupland, Hans Ulrich Obrist, 2015). També és un assaig visual que medita sobre Internet, que si bé no es transmedia, sí que està fortament

influenciat per la cultura de la xarxa. La influència de la que parlem s'aprecia en la solució gràfica i l'exposició del contingut, que es presenta sovint en petites càpsules i cert to irònic i d'humor.

A nivell conceptual, Turistópolis també s'inspira en el treball de Domestic Data Streamers. Els seus projectes es centren en la narració d'històries a partir de dades, que expliquen principalment en instal·lacions. Si bé Turistópolis no pren el mateix punt de partida (l'anàlisi de dades), els projectes que realitzen resulten motivadors per aquest projecte de cara a la capacitat que tenen de transmetre històries, posant el focus en la manera de narrar-les i amb l'experiència. Aquesta idea de narrar a través de mitjans no convencionals, i de compartir històries complexes de manera visual i experimental, converteixen els seus treballs en experiències memorables, i el que és més important, apropen històries complexes de manera amena i exitosa. La principal font d'inspiració és precisament aquesta, la capacitat de crear un producte conceptualment complex i ser capaç de transmetre-ho de manera inusual i efectiva.

L'objecte d'investigació és centra en com el món digital s'incorpora i influeix tant en el món físic com en el comportament social, analitzant-ho des del turisme. En relació a la primera idea, l'objectiu és que el llibre com a objecte físic incorpori atributs del món digital, associats a la pantalla i a la cultura visual pròpia d'internet. En relació a la segona idea, l'objectiu és investigar com el turista està transformant la manera de viatjar degut a la influència i ús dels canals digitals, en la mesura en que la planificació i experiència del viatge queda registrat i transmès per canals que abans no existien. Certament, el turista d'avui en dia consulta múltiples canals i informació abans, durant i després del viatge, des de portals de turisme a *blogs* de viatge i altres webs, ahora que també deixa constància del viatge al seu pas, compartint l'experiència en *blogs*, o més comunament xarxes socials. De la mateixa manera que, segons McLuhan, el missatge depèn del mitjà, la manera de fer turisme depèn dels canals implicats en l'experiència de viatjar.

El caràcter innovador del projecte consisteix en el desenvolupament d'una reflexió crítica sobre un fenomen social de gran importància, el turisme,

emprant la narrativa transmedia¹ per fer un assaig adaptat a la cultura actual en què la reflexió apareix amb altres elements connectats a la cultura d'internet. El que en el llibre tradicional és una idea que s'esgota en les pròpies pàgines, en aquest llibre s'estén i amplia per altres canals i mitjans que van més enllà del llibre i que comporten l'experiència física.

¹ Carlos A. Scolari, *Narrativas transmedia y un manifiesto en once tuits* (Gener, 2013) Article en línia, CCCBLAB <http://lab.cccb.org/es/narrativas-transmedia-un-manifiesto-y-once-tuits/>

2. Descripció

El contingut del llibre, titulat **Turistópolis**, ve donat per una successió d'idees relacionades amb els efectes socials i culturals del turisme de masses, les quals s'expressen a través del text escrit (principalment fragments curts i micro-assajos), de composicions gràfiques (collage, foto, text), de referències a la cultura digital i d'hipervíncles a llocs d'internet, on el lector/usuari pot trobar informació ja elaborada (dades, estadístiques, gràfics), com també continguts canvians que altres usuaris van proporcionant de manera activa. A banda d'això, part del discurs es desenvolupa cap a altres mitjans com la RV, en la que l'experiència s'empra com a motor de reflexió o una instal·lació de fotografies falses que qüestiona l'autenticitat de l'experiència turística.

Com s'ha introduït anteriorment, l'objectiu és afegir una nova via d'expansió del discurs i de descentralització del mateix respecte al llibre com a objecte físic. Per això, formen part del contingut hipervíncles QR que permeten al lector/visor transitar del llibre a la pantalla digital en la recerca de continguts (gifs, visualitzacions, bancs de dades) que actualitzen, completen o modifiquen el propi discurs, i que en alguns casos el fan participar i *prosumer* del llibre mateix, convidant-lo a compartir la seva visió del fenomen.

L'ús del text i les imatges està concebut de manera que l'experiència lectora no sigui necessàriament lineal sinó aleatòria i cíclica: qualsevol de les pàgines té un sentit per si mateixa. En la mesura en què els conceptes s'adrecen recíprocament, el lector es veurà motivat a tornar sobre els seus passos i a avançar de nou en un discurs reticular i hipertextual que no està restringit sinó que preveu múltiples espais de fugida –per exemple a través del esmentats recursos als hipervíncles d'imatges de la cultura d'internet que estan més enllà del llibre. Això seria un exemple de com el llibre s'apropa a les característiques d'internet: hipertextualitat, circularitat dels continguts i *snack culture*².

² Sobre snack culture veure Miller, Nancy. *Manifesto for a new age*. Article en línia. Wired (gener, 2007). <http://lab.cccb.org/es/narrativas-transmedia-un-manifiesto-y-once-tuits/>

Així com el format del llibre és transmedia, el seu contingut és transdisciplinar: en ell es desenvolupen arguments i conceptes que tenen a veure amb el turisme analitzat des del punt de vista sociològic, antropològic i cultural. Amb això es pretén localitzar el fenomen turístic com un subproducte de la pròpia cultura de masses que caracteritza al capitalisme tardà, i alhora com l'activitat que va camí de convertir-se en el màxim exponent d'una societat cada vegada més disposada a viatjar.

3. Objectius

De contingut

- Analitzar l'impacte del turisme de masses
- Analitzar l'imaginari i les representacions socio-culturals del turisme
- Generar una anàlisi crítica i reflexió sobre el fenomen turístic
- Analitzar la influència dels mitjans digitals en el sector turisme
- Reflexionar sobre la influència del món digital en el món físic

Formals i conceptuals

- Trencar la idea de llibre com a objecte físic i immutable
- Redefinir l'experiència d'usuari pròpia del llibre
- Experimentar amb la influència de la cultura d'internet en el llibre físic
- Emprar canals diferents al text per transmetre idees complexes
- Incorporar la narrativa transmedia a l'assaig sobre el turisme de masses
- Generar reflexió a partir de l'experiència física: experiència de RV i instal·lació de *fake* foto

4. Marc teòric

El llibre com a objecte transmèdia

La majoria de treballs de recerca, crítiques i assajos han estat elaborats per ser expressats en text, i d'igual manera succeeix amb els estudis sobre el turisme de masses: hi ha poca reflexió més enllà d'articles, llibres, etc., o com a molt en format audiovisual (per exemple: documentals). En qualsevol cas, el que s'assenyala és que el discurs ha estat principalment mono-mitjà, i el que es pretén aquí es agafar el raonament que Carlos A. Escolari fa a partir del concepte narrativa *transmedia* (2006), acunyat per Henry Jenkins: el discurs es pot expandir a través de diversos mitjans i/o plataformes i els usuaris participen de la seva extensió, com es pretén en aquest projecte. Si prenem aquesta premissa com a certa, tots els discursos són susceptibles d'expandir-se en diferents mitjans i els consumidors són potencials *prosumers*.³

En la narrativa transmedia el discurs s'estén pels canals implicats, en els quals s'afegeix quelcom nou a la narració. Cada mitjà aporta l'especificitat pròpia que afegeix valor al discurs i obre nous fils narratius. Alhora, això implica que la narració té diversos punts d'entrada (llistes de reproducció, *hashtags*, blocs, etc.) segons el mitjà que s'empri, i també que significa que l'usuari no té perquè seguir un fil narratiu. En aquest cas concret, es pot arribar al futur lector per vies "destextualitzades" com *hashtag* d'Instagam, Twitter, etc., a l'hora que aquestes vies suposen una expansió del discurs que apunta fora del llibre mateix. Això es troba relacionat amb el concepte de Rosaline Krauss del camp expandit (1979), el qual transmet la idea que l'obra artística ha de transgredir els seus límits formals i materials; en aquest cas que el llibre vagi més enllà de l'objecte físic.

³ Carlos A. Scolari, *Narrativas transmedia, McLuhan y el discurso científico*. (Gener, 2013)
Artícle en línia, CCCBLAB <http://lab.cccb.org/es/narrativas-transmedia-mcluhan-y-el-discurso-cientifico/>

Fins ara, la transmedialitat ha estat fortament lligada a productes d'entreteniment: pel·lícules, series, videojocs, etc. i el que es vol fer en aquest projecte és emprar-la com a narrativa i com a eina de reflexió, ja que, segons Scolari, “...no importa tanto el o los medios donde se desarrolla la información, sino la historia que se está contando”⁴. Donada la seva condició múltiple, és un espai d'exposició amb molta riquesa. Es cercarà, per una banda, portar la transmedialitat desde l'entreteniment a la reflexió i, per l'altra, estendre la reflexió mes enllà del text.

- **Antecedents i bases teòriques de referència**

El llibre té com a referències formals els assajos sobre mitjans de comunicació que Marshall McLuhan va escriure juntament amb diversos dissenyadors gràfics, el mític *El mitjà és el missatge* (amb Quentin Flore) i *Counterblast* (amb Harley Parker), com també el més recent assaig visual sobre internet *The Age of Earthquakes* (Basar/Coupland/Obrist). En ells es barregen el text comprimit amb el grafisme, els jocs tipogràfics, la fotografia i altres representacions visuals, en un explosiu collage de formes. El projecte tracta així d'incorporar el poder d'evocació conceptual de la imatge en els seus diferents registres.

Si hi ha un autor de referència que presta una mirada humanista als nous mitjans és Lev Manovich. Al seu llibre *Software takes comand* (UOCpress, 2013) parla de la hibridació de mitjans com a lloc de confluència de diverses tècniques que fins a les hores havien estat pròpies de cada mitja, però que conflueixen a l'ordinador per crear el metamitjà. Partint d'aquesta idea el que es farà en el desenvolupament del llibre serà hibridar tècniques pròpies dels mitjans digitals en el mitjà físic.

A banda de Lev Manovich, també hi ha una referència indispensable, que és el *Transmedia manifesto*, desenvolupat per un grup d'investigació de professionals dels mitjans localitzat a Frankfurt. Es tracta d'un conjunt d'onze principis sobre els que s'assenta la definició de transmedialitat.

⁴ Carlos A. Scolari, *Transmedia Storytelling: más allá de la ficción*. (Abril, 2011) Article en línea, *Hipermediaciones* <https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>

Segons aquest grup: *“The art of storytelling has always been subject to change. Through the process of digitalization and the accompanying media convergence, we’re now on the verge of a quantum leap. We are no longer viewers, listeners, readers, users, or players. Today, we are “experiencers”, whose roles and behaviors change based on how we use and approach media.”*⁵

Agafant la mateixa cita, es pot afirmar que ja no som només turistes sinó que “experimentadors” condicionats pels mitjans que fem per fer turisme.

Internet i el turisme de masses

- Antecedents i bases teòriques de referència

Tot gran canvi social fa obsolets esquemes conceptuals, llenguatges i discursos que abans de la seva irrupció semblaven perfectament vàlids. El turisme de masses no és menys, doncs en el discurs dominant el turisme està associat a experiències positives i plaents, al progrés, la globalització i el benefici, la qual cosa oculta efectes mediambientals, econòmics i socials que són expulsats fora de la discussió pública pels qui la hegemonitzen. Per comprendre aquest canvi el projecte es nodreix de diferents estudis que s’han desenvolupat en relació als efectes socials del turisme de masses. Si bé es tocaran en general temes d’indole social, cultural i antropològica, l’objecte d’estudi específic serà la influència dels nous mitjans en l’experiència turística. Sobre això, un projecte artístic de referència seria Idensitat⁶, un grup d’investigadors que estudia la manera en que evolucionen els espais socials i que ha estudiat la influència del turisme a la ciutat i els barris. Són de referència perquè els seus treballs es troben a cavall entre l’assaig i l’art, a més de tenir caràcter de anàlisi crític i social.

Com a referències específiques sobre la anàlisi social del turisme de masses, s’empraran les següents referències: Dennis R. Judd, Susan S. Fainstein, *The Tourist City*.

⁵ Diversos autors. *Transmedia Manifesto*. Article en línia. (Sense data) <https://transmedia-manifest.com/>

⁶ Veure: <https://www.idensitat.net/es/>

A continuació es llisten els principis de la transmedialitat del Transmedia Manifest que s'identifiquen a dins Turistópolis. Totes les referències que s'esmenten es poden consultar amb més detall en l'apartat Procés de treball⁷.

Tesis 1: Reclamar la realitat. *La ficció suplanta la realitat, arribant a ser el més evolvent possible.*

Aquest punt es troba en el projecte en l'experiència de RV imaginari idíl·lic. La idea és precisament deslocalitzar l'usuari per reubicar-lo dins una realitat passada.

Tesis 2: Cau de conill. *La història ofereix diferents punts per que l'experimentador entri en ella, segons el mitjà i la situació que s'empri.*

Les portes d'entrada a la història són el propi llibre, la instal·lació Magic Memories, el *hashtag* turistópolis d'Instagram i l'aplicació Citi Mobile App.

Tesis 4: Interactivitat. *Els experimentadors es comuniquen entre ells i amb els personatges de ficció de manera que participen activament en la història i influeixen en l'arc narratiu.*

El discurs es podria veure alterat fins al punt de modificar la futura exposició a través de les publicacions amb el *hashtag*. Posem per cas que de sobte hi comença a haver moltes publicacions sobre una categoria en concret que fins ara no s'ha identificat (fotos a palmeres, per exemple) i que aleshores hauria de passar a considerar-se com a part del discurs i l'exposició.

Tesis 5: Continguts generats pels usuaris. *L'univers de la història permet que l'experimentador pugui contribuir de manera creativa en diferents punts de la història que hagi seleccionat.*

⁷ [Veure Procés de treball.](#)

De manera semblant a l'anterior, el continguts que pot generar l'usuari s'albergarien a Instagram i Twitter.

Tesis 6: Caràcter transmedia. *L'univers de la història no queda limitat a un sol mitjà, sinó que aprofita els punts forts de cada mitjà per crear una cosa nova a partir de la simbiosi que estableix amb ell.*

El caràcter transmedia és el que inspira el treball sencer i s'aprecia en totes les seves manifestacions.

Tesis 7: Narració basada en el lloc. *L'experimentador es transforma en el vehicle de la ficció visitant llocs reals on es desenvolupen parts de l'univers de la història.*

L'experiència de RV només pot ser experimentada a la platja en qüestió que es proposa. Per altra banda, la narració basada en lloc també la veuríem en la instal·lació *Magic Memories*.

Tesis 8: Aturats i inquietos. *L'univers de la història atreu experimentadors de diferents tipus perquè ofereix diversos papers per usuaris més actius o més passius dels mitjans.*

El paper del consumidor del producte va del rol més estàtic al més dinàmic: pot ser lector, *prosumer*, experimentador i jugador, segons ell mateix decideixi.

Tesis 9: Infinitud. *L'univers de la història té el potencial necessari per convertir-se en l'inici d'una història interminable mitjançant seqüeles, obres derivades i una reutilització perpetua d'elements narratius.*

En principi l'exposició està dissenyada per culminar en un any, però es podria seguir en el temps donat que no es preveu que hi hagi un moment en que la gent deixi d'emprar l'etiqueta *tourism*.

Tesi 11: Treball en col·laboració. *L'univers de la història el desenvolupa, en col·laboració, un equip versàtil i interdisciplinari, amb un rang d'habilitats que satisfan les exigències de la narració basada en l'experiència.*

Si bé el contingut presentat del TFG ha estat desenvolupat per mi mateixa, el projecte en un sentit més ampli s'ha nodrit de continguts seleccionats de la xarxa (imatgeria, articles, etc.), així com de la col·laboració de Javier Cigüela (textos), Paula Pardo (il·lustracions) i Javier Izquierdo (fotografia).

Del món físic al món digital: alguns exemples

Cap al 1985, les principals empreses tecnològiques es trobaven amb el handicap d'oferir eines intuïtives pel gran públic, amb la particularitat que aquest no havia experimentat mai l'entorn digital. Una de les aportacions més influents i notòries va tenir lloc quan va es començar a aplicar GUI al programari, cosa que va permetre crear interfícies d'usuari comprensibles, basades en elements i metàfores de la vida real pel fet que el que apareixia en pantalla estava inspirat en la vida quotidiana (escriptori, paperera, bloc de notes...) així com en metàfores del dia a dia (esborrar, copiar, sortir...).

Des de llavors, el transcurs dels anys ha estat fortament marcat per l'evolució del software i dels mitjans digitals, fins al punt que el 2001 es van encunyar els termes "natiu digital" i "immigrant digital" (Marc Prensky 2001) per diferenciar entre aquells que s'inicien en la tecnologia a una edat "avançada" i aquells que hi han nascut immersos. Des de l'encunyament dels esmentats termes, ja han passat 17 anys, i sense cap dubte ha estat temps suficient per que la immersió en l'entorn digital reverteixi la direcció "el món físic inspira al món digital" cap a "el món digital inspira al món físic", manifestant-se en la recerca de característiques de l'entorn digital en l'entorn físic.

Com exemple de l'anterior, és possible que hagueu experimentat en primera persona o com espectadors alguna situació en que algú s'atura davant una pantalla i fa gestos esperant rebre interacció (al museu del Camp Nou hi ha diverses pantalles amb las que els clients intenten interactuar, però no és possible perquè són pantalles de reproducció), o bé que intenta validar un tiquet sobre un objecte que recorda a un lector, sense que aquest ho sigui (observeu els turistes al metro).

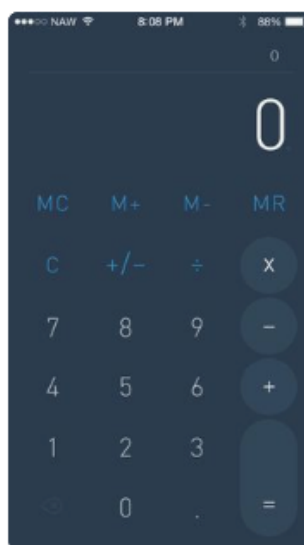
Un altre exemple que té lloc a la pantalla digital, no a l'espai físic, està relacionat amb el disseny gràfic i representa la tensió entre *skeumorphism* (que sorgeix els anys 1980) i *flat designe*⁸ (dels anys 2000). El tipus de disseny *skeumorphism* es fa servir de textures, materials, ombres que creen volums, etc. per evocar de la manera més fidel possible els objectes representats tal i com són al món físic, mentre que el *flat designe* es centra en la representació mínima i icònica dels objectes, prescindint de tot l'anterior. Més enllà de respondre a una moda estètica, el *flat designe* és molt més lleuger i suposa menor quantitat de processament, pel que el seu desenvolupament i implementació respon a una necessitat computacional.

Skeumorphism



Copyright Keith Sereby

Flat designe



Copyright Nor Sanavongsay

Al principi de la digitalització, s'evocava el món físic de la manera més fidel possible, però un cop la digitalització es normalitza ja no precisa referències al món físic perquè el mitjà digital es torna predominant i el disseny s'hi adapta, tant a nivell conceptual com estètic. Tanmateix, aquesta fase no entra dins un estadi de permanència, sinó que llença altres reptes a superar, relacionats amb el software dels mitjans digitals.

⁸ Vilca Neira, Sheyla María. *Tipos de diseño: Skeuomorphism, Flat Designe y Material Designe* (Maig, 2017). Article en línea. A Medium Corporation.

Els fenòmens que comentem, tant quan parlem de l'experiència del món físic com quan parlem del tipus de disseny, s'expliquen com a conseqüència del procés de digitalització. En el moment en què la tecnologia es torna performativa, esperem de molts dels objectes físics que tinguin característiques digitals. Per altra banda, també modifiquem el disseny adaptant-lo a les necessitats del mitjà digital.

Partint de la idea de performativitat, és possible que ens aproximem a les necessitats que el disseny ha d'identificar i resoldre del mitjà digital si recuperem la reflexió que Lev Manovich fa sobre el software cultural, quan parla sobre la importància de reconèixer el rol del software i els seus efectes en la societat contemporània. En paraules de Manovich:

“Yo entiendo el software como *una capa que impregna todas las áreas de las sociedades contemporáneas*. Por lo tanto, si lo que queremos es comprender las técnicas actuales de *control, comunicación, representación, simulación, análisis, toma de decisiones, memoria, visión, escritura e interacción*, nuestro análisis no podrá considerarse completo si no tenemos en cuenta la dimensión del software. Eso significa que todas las disciplinas que estudian la Sociedad y la cultura contemporánea (la arquitectura, el diseño, la crítica de arte, la sociología, la politología, la historia del arte, los estudios sobre medios, la ciencia y los estudios tecnológicos y todo lo demás) deben influir en sus disquisiciones la función del software y sus efectos en cualquier temática que investiguen”.⁹

Contant amb que la nostra és la *societat del software*¹⁰, cal analitzar quin i com és el software que fem per preveure les vinents maneres de dissenyar i de fer cultura, però també per comprendre millor el fenomen del que es parla en aquest treball, que és la influència del mitjà digital en el turisme.

Als camps que menciona l'autor, s'ha d'afegir el turisme de masses pel fet que el software modifica també l'experiència turística: com la planifiquem, com la vivim i com la recordem.

⁹ Manovich, Lev. *El software toma el mando* (UOCpress, 2011), pàgina 33

¹⁰ Manovich, Lev. *Cultural Software*. (Juliol 2011) Article en línia. Manovich.net <http://manovich.net/index.php/projects/cultural-software>

Del món digital al món físic

Tornant a la distinció que fa Prensky sobre la percepció de l'entorn digital entre nadius digitals i immigrants digitals, cal anar més enllà i reflexionar sobre la percepció que tenen els uns i els altres sobre el món físic que comparteixen. Realment, com ha afectat el món digital a la nostra percepció i/o expectatives sobre el món físic?

Així com la majoria dels estudis de recerca s'han centrat en teoritzar i experimentar sobre la influència del món físic en el món digital, aquest projecte tracta de fer precisament el contrari: investigar i prendre referències del món digital com a font d'inspiració i d'impacte sobre el món físic, identificar les característiques pròpies del mitjà digital per transformar el món físic.

Marshall McLuhan parlava dels mitjans com a entitats que tenen efectes colonitzadors capaços de canviar pensaments, modificar el llenguatge i transformar els usos socials instaurats. Abans, van ser la televisió i els mitjans elèctrics que van colonitzar el món fins convertir-lo en una aldea global en què un jove d'un país en vies de desenvolupament es feia conscient de la seva pobresa en comparar-se als protagonistes de les pel·lícules americanes, avui, és internet i són els nous mitjans que redueixen el món i les seves fronteres a un dispositiu.

- **Canvis en els hàbits de consum**

Certament, parlar de turisme és parlar de consum, per això cal tenir en compte també les tendències i hàbits actuals. Diversos articles sobre tendències de consum¹¹ prenen com a objecte d'estudi els consumidors entre 20-29 anys (*millennials*), i conclouen que aquests opten per una "vida neta" i minimalista en relació a les despeses, al mateix temps que destinen gran part del que consumeixen a experiències i no a objectes. Els viatges són, de fet, un dels principals objectes de consum d'aquesta franja.

¹¹ Sense autor. [Las diez tendencias globales de consumo para 2018](#) (Gener, 2018). Article en línia. El observador.

Aquest *target* coincideix amb la primera onada de nadius digitals i per la franja d'edat en què es troben són interessants.

- **Tecnologia mòbil i internet**

La tecnologia mòbil i la connexió a internet ha donat pas a una nova manera de consumir en la qual les plataformes virtuals, interfícies i canals influeixen en la decisió de compra, batejant l'actual consumidor com a consumidor total¹². Així, el procés lineal de compra queda substituït per un procés més complex en el qual les comparatives dels metacercadors i els comentaris d'altres viatgers resulten decisius a l'hora de decantar-se per un destí o un altre. A més, és important destacar que més del 95% dels viatgers empren recursos digitals abans, durant i després del viatge, i com a mitjana cada usuari consulta al voltant de 19 webs o aplicacions diferents¹³.

Si bé l'imaginari de viatge no dista tant de la idea clàssica de les agències de viatge, és cert que el viatger juga ara un paper molt més important en l'elecció de l'experiència, ja que no adquireix un paquet tancat, sinó que l'escull a consciència després d'haver comparat i analitzat múltiples opcions.

El fenomen digital ha canviat la manera en què viatgem en diversos eixos, i això és important perquè el gruix de viatgers que adquireix els bitllets per internet és del 74% davant 13% que ho fa a través d'agències¹⁴. El fet que el consumidor porti a terme la part activa de recerca té una influència en la destinació turística que s'escull, ja que depèn del mitjà on cerca. En primera instància, els destins turístics als que es té accés avui dia són gairebé il·limitats a nivell de possibilitat, però poden veure's reduïts quan parlem de webs concretes, ja que no és el mateix cercar vols amb una aerolínia concreta, amb vols d'una sola companyia, que fer-ho a través d'un metacercador, amb vols de múltiples companyies. Sigui l'opció que sigui, els resultats de cerca es poden

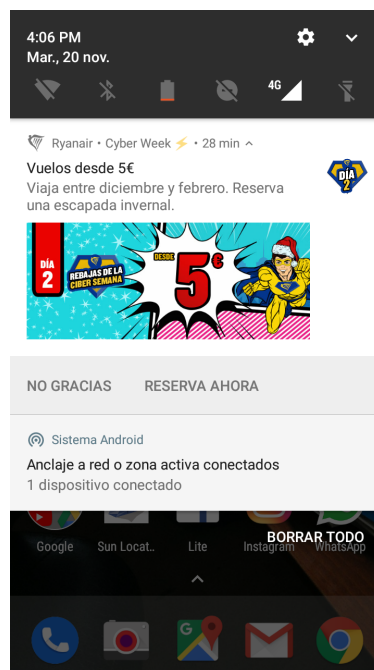
¹² Sense autor. [A por el consumidor total](#) (2017). Article en línia. Electromarket.

¹³ Diversos autors. [La transformación digital en el sector turístico](#). Article en línia (Març 2016). Fundación Orange

¹⁴ VIDAL, BELEN. [Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico](#). (Agost 2018) Article en línia. We are marketing

visualitzar en 2 categories que sempre es repeteixen i resulten decisives en la compra: horari i preu.

Certament, l'imaginari de viatge es tant potent i està tan definit que quan cerquem vacances sense destí concret, o quan rebem avisos d'ofertes al mòbil d'aplicacions d'aerolínies, és possible que acabem visitant Alemanya en ple febrer en un vol que surt a les 6:30 del matí perquè és el resultat més barat, tot i que no té res a veure de l'imaginari de viatge.



Promoció de vols barats de desembre a gener

Així doncs, es pot dir que la tecnologia mòbil i internet acompanyen al turista en les tres fases del viatge: en la planificació (per realitzar les reserves), durant el viatge (ampliant informació del lloc, cercant recomanacions, alternatives si un lloc no ha agradat, etc.) i després del viatge (en la compartició de l'experiència a les xarxes socials).

- **Mapes**

Els mapes són definicions del territori que, lluny de ser objectives, mostren parcialment la superfície. Aquesta característica no s'ha d'entendre com a negativa, sinó que molts cops respon a qüestions pràctiques. Per aquest motiu

n'hi ha de físics, polítics, isotèrmics i fins i tot epidemiològics (entre molts altres), perquè cada un parla de temes diferents, i per tant mostra informació distinta. En tots casos, però, el mapa mostra certa informació i descarta altra, moltes vegades de manera intencionada, altres per desconeixement o ignorància.

Per això es pot dir que al llarg de la història de la cartografia els mapes han delimitat la superfície i han representat la “realitat del cartògraf”, fent triatge de la informació considerada important seguint determinats criteris.

Durant el 2005, Google va portar els mapes a Internet i es va iniciar una etapa de transformació del mapa a partir de la geografia 2.0, geografia *bottom-up* i les API, que enriqueixen moltes de les webs i aplicacions que empren mapes i que suposen, sobretot, noves formes de mirar el món que depenen de la tecnologia i la participació ciutadana.

Però, en què canvia el mapa digital al territori físic? Doncs, de nou, en la manera en què l'experimentem. L'arquitecte Andrés Jaque va realitzar un exposició del museu de disseny de Londres (amb Office for political Innovation) que analitza com l'aplicació *Grindr* transforma l'espai¹⁵. En ella exposa la progressiva desaparició dels barris LGTB i la relaciona amb l'ús de l'aplicació *Grindr*, i això es deu a què la localització geogràfica del col·lectiu no té tant sentit com abans, perquè ara gran part de la comunitat LGTB es relaciona al mitjà digital, difuminant les delimitacions físiques del barri.

En el cas del fenomen turístic també veiem modificat el territori físic a través del mapa, ressaltant certs llocs i amagant uns altres. Més enllà dels icones i llocs estratègics del destí, que serveixen per ubicar-nos en l'espai, hi trobem les ofertes d'oci i serveis, que es destaquen o s'emmaskaren en conformitat a la importància que li ha donat l'algoritme, el 2.0 o un servei de pagament. Concretament, ho veiem en el mapa si comparem els llocs que apareixen senyalats com a més rellevants, a una escala considerable, en relació amb

¹⁵ Alpanés, Enrique. [Cómo la tolerancia y Grindr están matando los barrios LGTB](#). (Octubre 2018) Article en línea. Yorokobu.

aquells que es consideren poc importants i només apareixen si augmentem notablement el mapa.

L'adaptació del turisme als mitjans digitals

L'estudi de la influència del món digital en el món físic es portarà a terme a través de la anàlisi i l'estudi del fenomen turisme de masses. Certament, el turisme ha sofert una gran transformació des de la irrupció d'internet, alhora que representa un exemple en la manera que experimentem els potencials destins turístics. En la mateixa línia, hem presenciat com la incorporació de les eines 2.0 han transformat l'agència de viatges en DIY, portant procediments nous per imaginar i visitar els destins turístics i, per tant, són una mostra clara del canvi d'expectatives sobre el viatge i conseqüentment de com la vivim físicament.

El mitjà digital canvia l'experiència del turisme en diversos eixos. Davant l'experiència tancada que oferien les agències de viatges, el mitjà digital proporciona les eines per dissenyar, a gust del consumidor, una experiència orgànica i canviant al llarg del viatge. En el mitjà digital, el turista pren decisions que tenen a veure amb l'experiència col·laborativa recopilada per la comunitat virtual de viatgers, que ja han experimentat i viscut el destí turístic i per tant suposen una font d'informació que es percep més fiable que la de l'agent, que possiblement tindrà objectius i comissions per venda.

En definitiva, estudiant el fenomen de l'adaptació del turisme als mitjans digitals, podem trobar múltiples exemples sobre com canvia la nostra percepció i sobretot de com experimentem el món físic. Una visió que no hagués estat possible sense la transformació i posterior normalització del turisme d'agències al turisme transmedia.

5. Continguts

Aquest treball és un producte transmedia que combina l' experiència de RV, una aplicació, una exposició, una instal·lació i un recorregut visual en forma de llibre. El tema d'estudi és la reflexió sobre el fenomen del turisme a través de l'anàlisi i la influència dels mitjans digitals sobre els mitjans físics. El treball no es presenta com un producte de consum inamovible, sinó que es presenta com un llibre modificable, per tant líquid i variable. Com comenta Antoni Marín *"El fenómeno transmediático es posible porque existe una masa crítica de usuarios capaz de crear, con posibilidades reales de convertirse en autores y generadores de contenidos"*.¹⁶

El contingut es definirà a partir de l'arquitectura de la informació, que connectarà temes relacionats amb el motiu de reflexió i la narrativa transmedia. Aquesta part es porta a terme per garantir el sentit i la coherència del conjunt, però l'objectiu és que la lectura es pugui realitzar de manera no lineal, hipertextual i transmediatica.

La part formal es centra en la hipermediació i sorgeix a partir del següent mapa conceptual, on apareixen els eixos temàtics sobre els quals gira el contingut del projecte.

¹⁶ Antoni Marín, Reflexiones sobre la narrativa transmedia, *Mosaic* (2011, Barcelona)

Mapa conceptual:



El llibre

El contingut es compon de diverses unitats/fitxes que tenen sentit dins el conjunt global, però que també s'entenen com a unitats independents, és a dir, estan relacionades i s'enriqueixen però, seguint la naturalesa de l'hipertext, no depenen la una de l'altre, per això es pot parlar d'arquitectura de la informació enlloc de línia narrativa.

El llibre es compon de contingut de diversa essència, ja que mescla la creació pròpia i l'aliena. La part aliena té dues vessants: una d'elles es centra en l'assumpció del rol de *content curator* i es caracteritza per la recerca i selecció de contingut relacionat i d'interès amb el tema principal. L'altre vessant aliena és la del lector com a potencial *prosumer* del llibre, ja que tindrà la possibilitat d'afegir i modificar part del contingut, enriquint i modificant el discurs en cada interacció.

Principalment, la interacció amb el llibre passarà pel la utilització de codis QR definits amb anterioritat i que apunten a llocs de la xarxa seleccionats, aprofitant la condició canviant d'internet per fer possible la modificació del discurs del llibre. Aquests enllaços a la xarxa portaran a planes web col·laboratives que

funcionaran com a repositori en alguns casos, i en altres, canviarà totalment (per exemple: *hashtag* instagram, *hashtag* twitter, llistes de reproducció, etc).

L'objecte final es compondrà d'unes 60 pàgines.

Exposició

El rol de *prosumer* del que es parlava en l'apartat anterior es localitza concretament en l'Instagram, on es convida a l'usuari a penjar imatges que estiguin relacionades amb el *hashtag* *turistopolis* o *tourism*. La idea és fer un seguiment de les imatges que es penjen a la xarxa amb aquest *hashtag*, per acabar fent una exposició de les imatges destacades que s'hagin seleccionat passat durant un any. La intenció es dibuixar l'experiència turística del propi viatger i visibilitzar la seva mirada.

Altres vies d'expansió del contingut

A banda d'aquestes representacions, el contingut del projecte també s'estén cap a altres vies que inclouen la RV, una aplicació per fer *souvenirs* i una instal·lació per fer fotografies falses que imiten la realitat. Aquestes propostes es troben desenvolupades al detall en l'apartat Procés de treball.

6. Metodologia

El present TFG es fonamentarà sobre una base conceptual estreta de la recerca teòrica i bibliogràfica sobre transmedialitat, narrativa transmedia i convergència de mitjans. S'han consultat llibres i articles en diversos idiomes, tant en suports físic com digital, que has permès fer lectures generals i també especialitzades sobre els temes d'interès. Fruit d'aquesta recerca s'ha obtingut una bibliografia sobre cultura digital escrita al llarg del temps en relació a l'objecte d'estudi d'aquest treball.

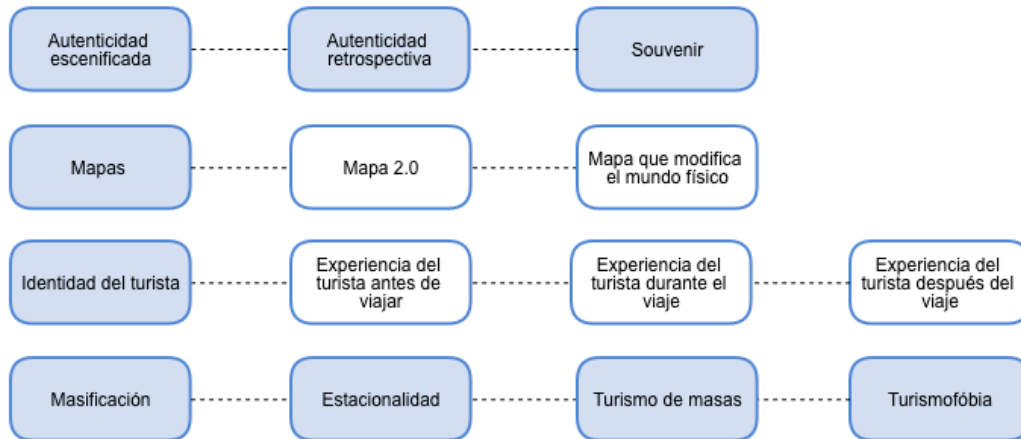
Paral·lelament, també hi ha una selecció de casos existents i obres que comparteixen objectius amb aquest TFG, en concret aquells relatius a la utilització de diferents mitjans i registres sobre un mateix suport que tenen com a objectiu transmetre coneixement o informació. El tema d'anàlisi d'aquests casos es centrarà en la transmedialitat com a narrativa, el que significa que no tenen perquè ser casos idèntics al que es treballa en aquest projecte, sinó que qualsevol obra que compleixi amb les característiques de narrativa transmedia seran objecte d'estudi.

També hi ha una part de recerca de l'evolució del llibre com a objecte físic de transmissió de coneixement i consum, així com de casos en que s'ha experimentat amb els límits de l'objecte físic, de manera que serveix d'anàlisi sobre la influència del mitjà en la pròpia narrativa.

Paraules clau: transmedialitat, narrativa transmedia, cultura digital, *prosumer*, hidridació de mitjans

7. Arquitectura

El següent arbre de continguts mostra els diferents temes d'investigació relatius al turisme de masses i el seu impacte en diverses àrees, a més de mostrar com es poden establir relacions entre si.



8. Planificació

La planificació del projecte ve marcada pels lliuraments de les Proves d'Avaluació Contínua (PAC). Les diferents tasques a portar a terme s'organitzaran en sintonia amb les tasques requerides per cada entrega.

Dates clau

Activitat	Data d'entrega
PAC 1 Definició formal del projecte	08/10/2018
PAC 2 Desenvolupament i consolidació I	05/11/2018
PAC3 Desenvolupament i consolidació II	20/12/2018
Lliurament final	23/01/2018

Fites

Les fites detallades a continuació es corresponen als objectius generals de la planificació de projecte.

- Conceptualització, descripció i objectius del TFG
- Definició teòrica i pràctica del projecte
- Planificació i visió global del desenvolupament, tasques i fases
- Finalització de la memòria
- Publicació del TFG

Tasques

Veure annex diagrama de Gantt

9. Procés de treball

El procés de treball es centra en dues àrees de recerca, una de les quals es focalitza en els aspectes formals, els mitjans, i l'altra es dirigeix cap el desenvolupament de contingut, que es fa a través de la narrativa transmedia.

La línia formal es porta a terme després de l'estudi d'autors destacats, entre els quals tenen significativa importància Henry Jenkins, Carlos A. Scolari, Marshall McLuhan i Lev Manovich. Aquests autors han desenvolupat acurats anàlisis sobre els mitjans, aportant visions que han servit de base i punt de partida per l'elaboració dels objectius del TFG. Una de les idees més importants i inspiradores ha estat els estudis sobre hibridació de mitjans, en què es proposa la convergència de mitjans com un meta-mitjà que difumina els límits de les tecnologies implicades, a partir del qual s'obren d'alternatives de creació que abans, per la morfologia estanca dels mitjans antics, no eren possibles.

Si bé Manovich posava nom a la hibridació de mitjans, Henry Jenkins va veure com el discurs, ja sigui narratiu o reflexiu, passa d'un mitja a l'altre i s'expandeix, enriquint la narració i fent-la evolucionar. Aquesta idea de transmedialitat també ha tingut un gran impacte en la gestació del TFG.

Per altra banda, cal esmentar la recerca de casos en què la transmedialitat juga un paper important en assajos i continguts analítics, tenint en consideració que el més habitual és que sigui una eina enfocada a l'entreteniment. Donada la similitud amb el que es desenvolupa a *Turistópolis*, hi ha un cas que destaca especialment, que és *The medium is the message* (Marshall McLuhan i Quentin Fiore, 1967).

Pel que fa a la part de desenvolupament dels temes, tal i com es mostra a l'apartat d'Arquitectura, s'inicia a partir de l'arbre de continguts. En ell s'hi mostren els diferents temes i fenòmens que seran objecte de desenvolupament i recerca i que, si bé no tenen una linealitat, estan interconnectats.

Així, l'arbre de continguts servirà com a base conceptual sobre la que

s'ampliaran els temes en qüestió. La concepció i desenvolupament dels tòpics recollirà referències a la literatura, la cultura popular i d'internet, i també tindrà una part de contingut de producció pròpia.

Un cop es tenen els tòpics desenvolupats es passa a l'elaboració de la part visual, que es correspon amb l'elaboració de les pàgines del llibre final. Aquesta part podrà ser de caire textual, gràfic o fotogràfic, depenent dels requeriments dels propis conceptes.

Autenticitat escenificada

Magic Memories

El turisme de masses consisteix en la producció de simulacres de realitat, l'escenificació de paisatges, llocs o experiències que en l'imaginari global evoquen un món d'autenticitat local y tradicions.

El turista cerca experiències que l'apropin a la cultura i li donin la sensació de realitat. Encara que es tracti d'experiències intangibles que molts cops són escenificacions, es fàcil trobar algun turista disposat a experimentar-la i inclús pagar per tenir-la mentre la il·lusió de realitat si sigui suficientment satisfactòria.

Aquesta idea es representa en aquest treball en format d'instal·lació: Magic Memories¹⁷. La instal·lació es crea per jugar amb la idea de realitat i ficció, o de realitat escenificada. Es tracta d'una aplicació que junta dues imatges: la de l'usuari (turista), i la d'un lloc icònic d'un destí, creant així una il·lusió de realitat que apunta que la ficció del moment està molt relacionada amb els simulacres de realitat que genera el turisme de masses.

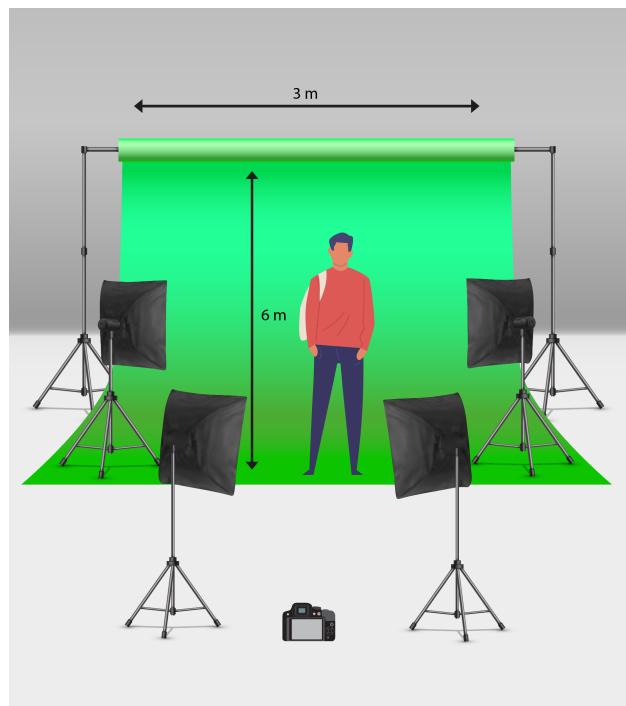
Es tracta d'una instal·lació que combina una fotografia d'una o diverses persones amb una altra imatge d'arxiu. Les imatges d'arxiu que s'empren són imatges relacionades amb experiències tradicionals i/o autòctones, que cerquen acostar el visitant de manera il·lusòria amb el concepte d'autenticitat.

¹⁷ Veure annex Instal·lació Magic Memories

El procés de captura de la imatge de es porta a terme *in situ* amb una càmera reflex i un croma, de manera que després es pugui eliminar el fons amb Photoshop. Un cop es tingui la imatge de la separada del fons es mescla amb el fons d'una escena quotidiana, fent veure que és una sola imatge i que l'usuari ha estat realment allà.

Equip tècnic:

- Càmera reflex
- Òptica 17-55mm
- 2 trípodes de llum
- Barra ajustable
- 2 softbox per il·luminar uniformemet el fons
- 2 softbox per il·luminar usuaris



Annex MagicMemories equipTècnic.png

El producte final és una imatge en la que es situa el turista en un marc d'autenticitat escenificada.



Annex resultatMagicMemories.jpg

Veure el contingut de l'annex Magic Memories/Funcionament.

Autenticitat retrospectiva

RV imaginari idíl·lic

En la mateixa línia de l'anterior, en l'imaginari de viatges segueixen vigents aquells llocs idíl·lics i de descans en què l'experiència del viatge es viu de manera tranquil·la, sense llocs abarrotats ni massa turistes que interfereixin en el paisatge i posin en dubte l'autenticitat del lloc. És a dir, es viu d'una imatge que un dia va existir i es va popularitzar però que ja no existeix ni es pot experimentar de la mateixa manera.

Es proposa una experiència immersiva amb ulleres de RV per reviure aquells llocs que segueixen vivint de l'imaginari, però que han esdevingut alteracions

de la mateixa. Es porta a terme amb un vídeo de 360 i unes ulleres de realitat virtual que l'usuari (turista) porta, situat al mateix lloc físic que ha canviat tant. Així, s'experimenta el lloc físic d'una manera molt més semblant a l'imaginari retrospectiu.

La proposta de fer-ho al mateix lloc físic és doble: per una banda es cerca fer l'usuari conscient de l'alteració de l'espai físic amb retrospectiva, mitjançant la inevitable comparació i tensió que es manifestarà entre la realitat i l'imaginari, i per l'altra, es pretén mantenir la resta de condicions el més semblant possible a la realitat.

La posada en pràctica d'aquesta immersió es portaria a terme a un lloc com la Barceloneta, en ple mes d'agost, en que la platja es troba massificada. La immersió consistiria en el visionat de la platja en un moment en que estigui lliure de turistes, el que s'aconseguiria gravant-ho en els mesos d'hivern.

Souvenir

City Mobile App

Els *souvenirs* són un altra exemple de l'escenificació. Prova d'això és la manca d'autenticitat de la majoria d'aquest objectes, que tanmateix es venen i s'adquireixen com si fossin objectes particulars, com si no hi hagués tasses o imants a tots els destins turístics.

Les tendes de *souvenirs* ocupen sobretot els carrers del centre i són un clar signe de referència per determinar que el visitant es troba en un lloc turístic. De Londres a Bangkok, passant per Nova York, aquestes tendes colonitzen el passeig en el que el visitant podrà adquirir un boci d'autenticitat escenificada. Però quin sentit té comprar el mateix *souvenir* a qualsevol lloc del món? Sevillanes a Barcelona, paellas a Mallorca...el *souvenir* "prefabricat" es l'acceptació, normalització i també demanda de l'escenificació, el que suposa, certament, l'acceptació de la farsa com a producte de consum i com a part de l'experiència.

Amb l'objecte *souvenir* com a vehicle, es vol reflexionar sobre l'autenticitat del turisme en la pròpia experiència i record del viatger. Amb el to irònic i el joc, s'acosta a l'usuari a participar activament de l'absurd dels objectes de record, que lluny de ser articles propis i exclusius del destí, representen la manca de singularitat de l'experiència.

El nom de l'aplicació són les sigles de *caulerpa taxifolia*. Es tracta d'una alga invasora procedent del mar de Xina i Filipines, que està colonitzant el fons mediterrani des de 1984 degut, aparentment, a un buidat d'aigües procedents d'un aquari de Mònac.

S'escull aquest nom arrel d'un article sobre *souvenirs*¹⁸, que l'empra com a metàfora per parlar de la ràpida i extensa propagació del fenomen *souvenir*. A més, coincideix amb la lectura de les sigles "citi", que es correspon sonorament a "ciutat" en anglès.

L'aplicació consta de diversos paràmetres a partir dels quals l'usuari pot crear el seu propi *souvenir*: gastronomia, arquitectura, art, natura, etc., i es combinen en un collage d'il·lustracions clixés, formant una imatge que es pot estampar a diversos objectes que seran el *souvenir*, com una tassa, camiseta, etc.



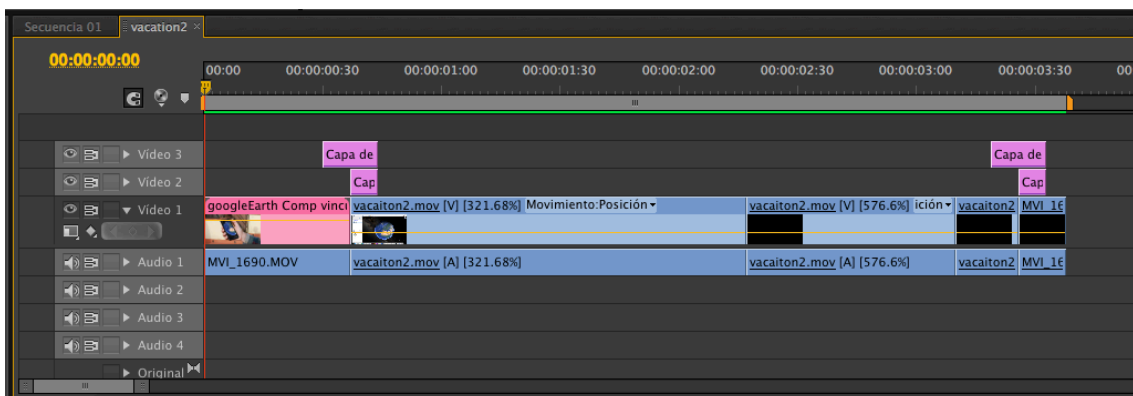
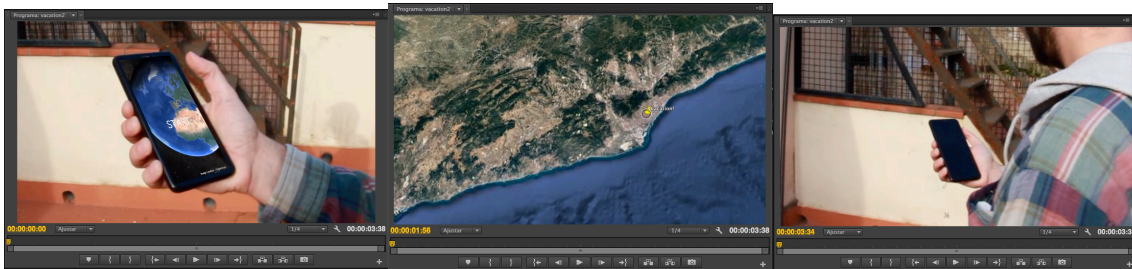
Annex Citi Mobile App

¹⁸ Cols, Carles. *Sant Antoni, primera tienda de souvenirs, ¡ay!*. Article en línia. Abril 2018, El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20180404/abre-en-sant-antoni-la-primer-tienda-de-souvenirs-6735113>

Mapes

GIF el món dins la pantalla

La idea de l'encongiment del món al dispositiu mobil¹⁹ es porta a terme en un gif que ha estat creat amb After Effects i Adobe Premier. En el gif, es veu com algú navega a través del GoogleEarth pel món i aquesta cerca finalitza en la seva propia pantalla, de manera que s'alimenta la idea de reiteració i reducció del món físic a un suport digital.



Captures de pantalla del procés de treball

Mapa 2.0

Fins l'aparició dels mapes 2.0 i les geografies bottom-up²⁰, el poder de *mapificar* el territori estava fora de l'abast del visitant. Avui dia hi ha múltiples mapes col·laboratius que sorgeixen de les aportacions dels usuaris, molts cops amb la intenció de mostrar una ciutat que no es veu i que en realitat és molt diferent al centre turístic que es mostra. Aquesta idea s'exemplifica amb un mapa col·laboratiu al que s'hi accedeix des d'un QR. El mapa en qüestió és el

¹⁹ Consultar el [Del món digital al món físic](#) del marc teòric.

²⁰ Veure el punt [Mapes](#).

Hoodmaps, i es tracta d'un mapa 2.0 que els usuaris identifiquen per zones de colors que representatn diferents categories.

Mapa que modifica el món físic

El territori físic es veu modificat pel mapa que el representa²¹. En el llibre es parla d'aquest fet amb el concepte *mapificar*, que vendria a ser donar una forma determinada al mapa. El concepte s'acompanya amb una imatge desenfocada i el text "must see", jugant amb la idea de la visibilitat/invisibilitat dels llocs i de la importància de l'ull que mira, d'on posa el focus.



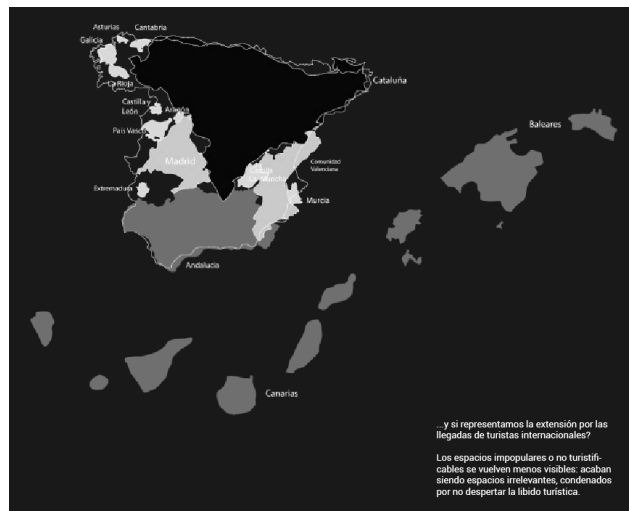
Miniatura de la pàgina

També es juga amb la idea del territori visible i l'ocult en el mapa en que es representa l'extinció del territori conforme la densitat de visites turístiques rebudes. En la comparativa de l'extensió real i l'extensió del mapa alterat es pot observar com les zones del Mediterrani i les illes s'expandeixen, mentre que l'interior queda considerablement reduït. Paradoxalment, els llocs que reben mes flux de turisme són aquells que tenen una extensió més petita i els que en reben menys són més extensos. Com exemple podem analitzar el cas de Balears, que és "el territori de registra major índex d'intensitat turística del món"²² en unes dimensions relativament reduïdes.

²¹ Veure el punt [Mapes](#).

²² Ruiz Collado, J. L. *Balears es el territorio que registra el mayor índice de intensidad turística del mundo*. (Febrer 2018) Article en línea. Periódico de Ibiza. <https://www.periodicodeibiza.es/pitiusas/local/2018/02/13/341277/balears-territorio-registra-mayor-indice-intensidad-turistica-del-mundo.html>

Aquesta comparativa pretén fer reflexionar sobre l'impacte que suposa la massificació en determinades localitats, sobretot les més petites, i com pot afectar aquest fenomen a l'espai pel que l'habiten o estan de visita.



Miniatura de la pàgina

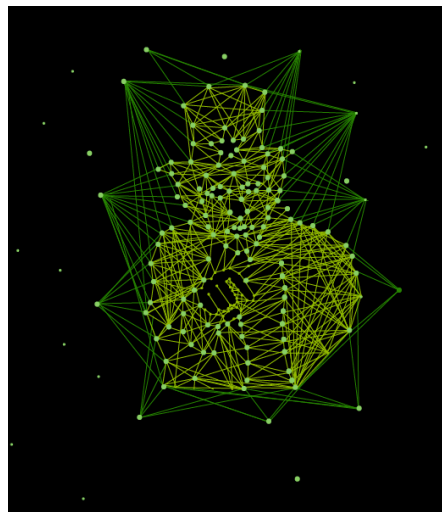
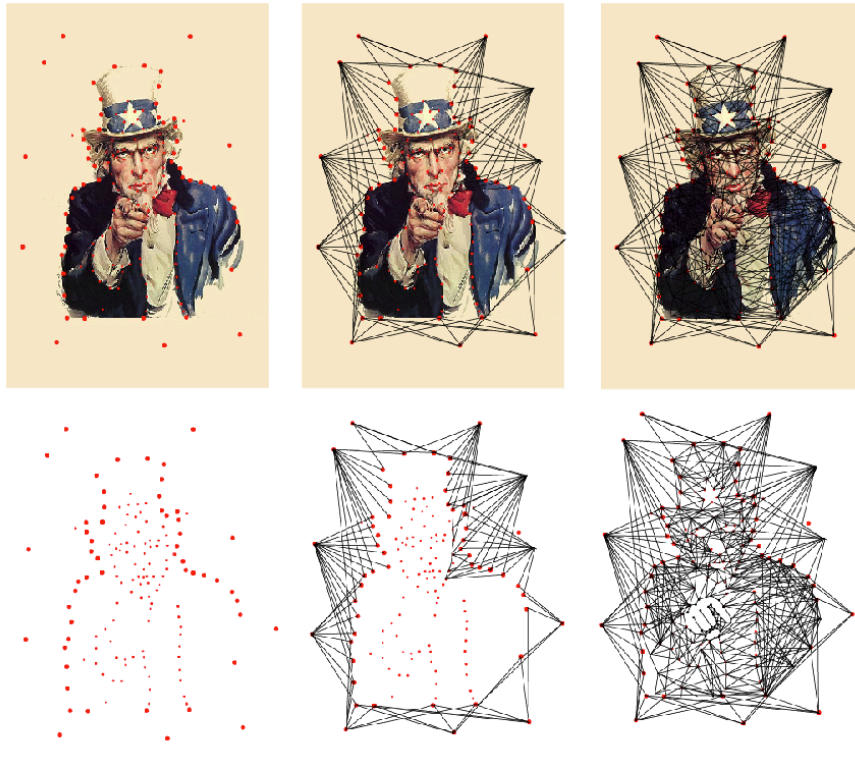
Identitat del turista

En el marc teòric s'ha parlat sobre l'Adaptació del turisme als mitjans digitals²³, i en ell s'apunta a un canvi en la manera de fer turisme deguda a les eines i aplicacions de la xarxa. Per aquest motiu, es defineix un tipus de turista que ha sorgit de l'autonomia que els mitjans digitals proporcionen. En el llibre es farà referència a aquesta identitat amb el nom de fu-turista, que entra en contrast amb el turista dels mitjans tradicionals. Aquesta distinció ajudarà a senyalar les característiques d'aquest nou consumidor i el posa en tensió amb el que hi ha hagut fins ara, a l'hora que és l'actor principal, juntament als nous mitjans, d'anàlisi del projecte.

Els trets dels canvis en els hàbits de consum²⁴ defineixen un consumidor hiperconnectat, que es representa amb la següent il·lustració:

²³ Veure [l'Adaptació del turisme als mitjans digitals](#)

²⁴ Veure [Tecnologia mòbil i internet](#)



Captures de pantalla del procés de treball

El turista abans del viatge

En el marc teòric es parla de la influència de la cerca activa i contrastada que el viatger realitza abans d'escollir un destí turístic, i es relaciona directament amb

el mitjà digital, ja que és on es troba la informació que abans resultava inaccessible pel consumidor i només es tenia a les agències de viatge.²⁵

El fet de tenir la informació i conèixer exactament on et trobes i el que t'envolta proporciona una sensació de seguretat que relaciono amb la idea que avui en dia es viatja més. Per descomptat hi ha altres factors que hi intervenen i són decisius, com per exemple l'abaratiment dels destins turístics o la creixent i cada vegada més extensa xarxa de vols, però també hi veig una relació de confiança en el dispositiu, pel fet de tenir tota la informació que necessites en un dispositiu del que no et separen.

La idea de la “zona de confort” deixa d'estar restringida a les vores del mapa físic (el mapa de paper) i passa a expandir-se al mòbil, amb tot el que implica.

El turista durant el viatge

Així com les reserves d'allotjament poden estar és o menys tancades, l'elecció d'on es fan es deixen més al dia a dia. No dic que es deixi totalment a l'atzar, doncs hi ha cert turisme que es pot considerar gastronòmic, em refereixo al fet que poques vegades és una elecció que estigui completament premeditada abans de començar el viatge, en què la confiança en l'experiència col·laborativa, que es dona al mitjà digital, té una gran influència en les decisions que es prenen durant el viatge²⁶.

Aquesta idea es representa en una il·lustració, en què els personatges es senten més segurs de l'experiència col·lectiva que de la seva pròpia.

²⁵ Veure punt [Tecnologia mòbil i internet](#) i [Canvis en els hàbits de consum](#)

²⁶ Veure punt [L'adaptació del turisme als mitjans digitals](#)



Miniatura de la pàgina

El turista després del viatge

De cara a fer una aproximació a la tercera fase de l'experiència turística (les xarxes socials) es portarà a terme una selecció de fotografies que els turistes han pujat a la xarxa. Aquesta selecció formarà part de l'experiència transmediàtica del projecte, i és on es desenvoluparà el rol de *content curator*. Les imatges seleccionades es compartiran al perfil d'Instagram @turistopolis amb els *hashtag* #tourism, #turistopolis i la resta que cada autor hagi afegit. Després d'un any, es farà una selecció de fotos per realitzar una exposició que parli sobre l'experiència col·lectiva dels turistes. A banda d'ordenar les imatges, el *hashtag* #turistopolis servirà també perquè els usuaris que vulguin participar en el projecte puguin assumir el rol de prosumer i comparteixin les seves pròpies imatges i la seva pròpia mirada sobre el turisme.

La recerca d'imatges s'ha fet a des del portal de Flickr, aplicant dos filtres: les imatges han de contenir el *hashtag* #tourism i han de tenir llicència Creative Commons. L'elecció de la llicència es deu a que es volen reutilitzar les imatges, però també perquè són més properes la filosofia de compartició pròpia d'Internet. per realitzar una exposició amb una selecció de fotos després d'un any.

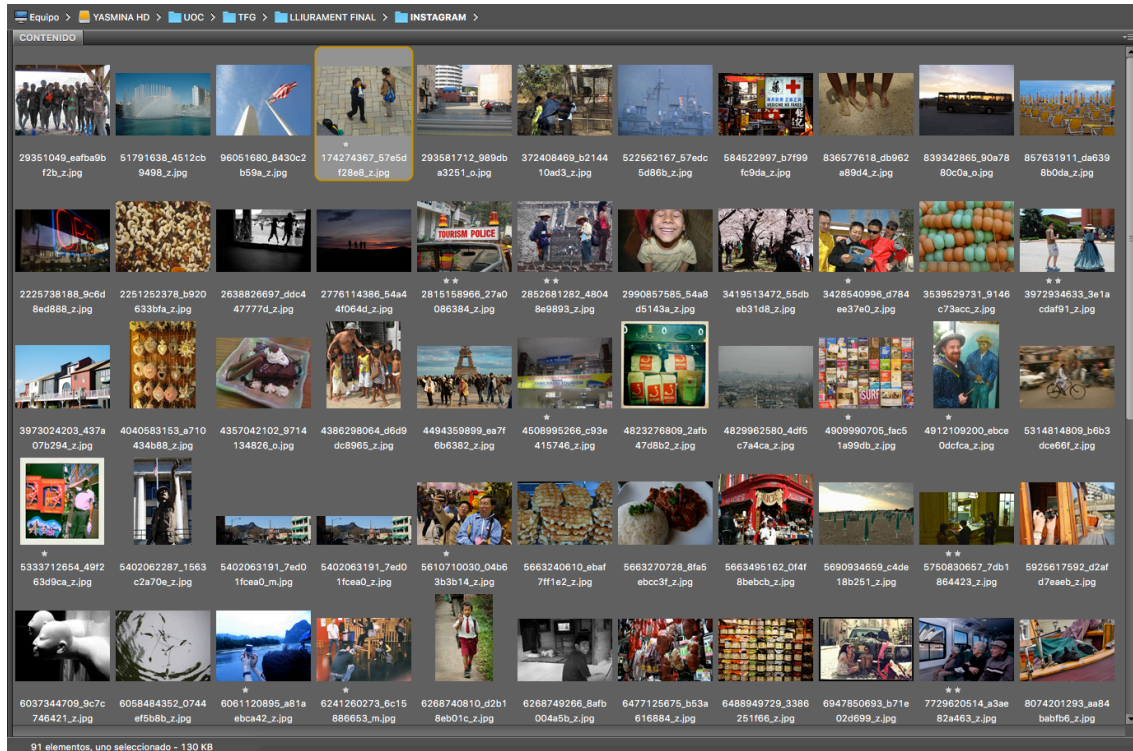
En un primer visionat de la recerca ja s'endevina que la imatgeria que s'extreu de l'experiència del turista es troba força lluny de l'imaginari de viatge. Això es pot deure a que el gruix de turistes/usuaris no domina la tècnica fotogràfica, fet

que resulta encara més interessant pel fet que evidencia que el turista comú no domina el llenguatge visual, però forma part de la seva experiència. Tots tenen una càmera i tenen el programari, i realment no es necessita res més per compartir l'experiència personal en forma de fotos.

En un visionat més acurat s'han extret diverses categories que es repeteixen: imatges de mostradors de *souvenirs*, gent fent fotos, animals, estàtues.

Tenint en compte l'anterior, es defineix el criteri de selecció de les imatges:

- Imatges directament relacionades amb el turisme: oficines d'informació, guies, turistes amb mapes, etc.
- Imatges de mostradors
- Imatges de turistes
- Imatges d'estàtues
- Imatges d'animals
- Imatges de nens



Captura de pantalla del procés de treball

Per tal de seguir amb la selecció al llarg del temps, es farà servir l'API SnapWidget. La seva funcionalitat es focalitza en recollir totes les imatges que es publiquin amb el *hashtag* #tourism de manera automàtica. Això permetrà generar una galeria generativa continguda a una web, que servirà d'arxiu per seleccionar (seguint els criteris definits anteriorment) les imatges que es compartiran a l'Instagram. Aquest mètode de treball facilitarà considerablement el triatge de les imatges compartides durant tot el període.

Massificació, estacionalitat, turisme de masses i turismefòbia

Podem identificar la massificació, l'estacionalitat i el turisme de masses amb els mitjans tradicionals en l'observació de certs destins turístics, com per exemple Mallorca, que porta anys ajustant-se a les conseqüències que genera. Aquests temes es troben relacionats amb els processos del turisme anteriorment explicats i es mostren al treball de manera transversal.

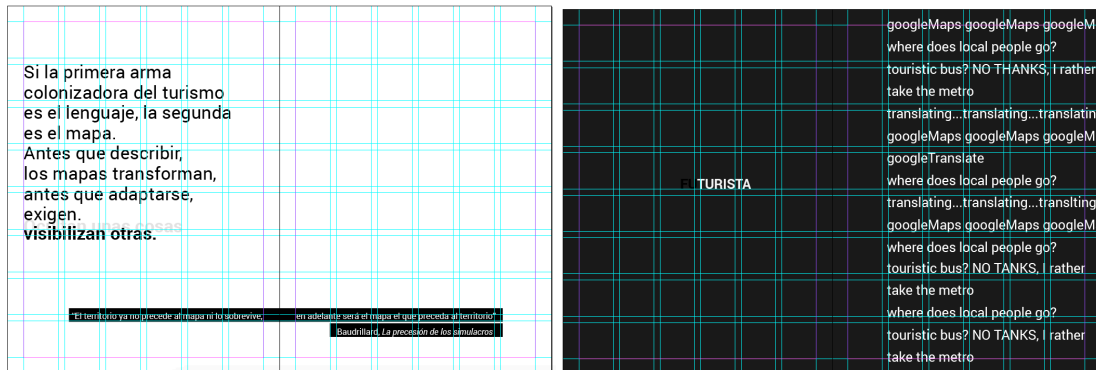
En canvi, quan cerquem on situar la turismefòbia hem de recórrer al mitjà digital, que representa la plataforma de reunió del descontent col·lectiu. Observant Twitter podem veure que alberga perfils de veïns afectats i plataformes que lluiten contra els efectes del turisme, així com també de defensors. Per exemplificar les argumentacions i el perfil dels usuaris, partidaris i detractors, s'ha creat una conversa fictícia a partir de tweets reals de diferents converses de manera que creen un nou diàleg que podria ser real.



Miniatura de la pàgina

Maquetació

Per donar unitat visual al llibre es treballa sobre una retícula de 6x8, sobre la que es distribueixen els elements.



Es diferencien dues tipografies, una pel text en general i l'altre per conceptes que es creen en motiu del projecte.

Text

Roboto **bold**/regular/*itàlic*

Pt variable (depèn de les necessitats de disseny)

Conceptes

Baskerville regular

12 pt

10. Annexos

annex_DiagramaGantt.png

City Mobile App.png

Magic Memories:

Funcionament:

1_chroma.jpg

2_turistaSenseFons.png

3_turista_Mida.png

4_background.png

5_imatgeFinal.png

funcionament.png

resultatMagicMemories.jpg

MagicMemories_equipTecnic.png