

A vintage globe on a wooden stand is the central focus, resting on a light-colored wooden table. The globe shows the Americas and the South Pacific Ocean. In the background, a blurred cafe interior features a counter and people, with a warm light fixture hanging from the ceiling.

TREBALL FINAL DE GRAU

Transformació de la Fotografia de viatge amb la cultura digital

Grau en Comunicació

Autora: Gemma Martín

Director de projecte: Joan Miquel Guasch Vidal

Índex

-Agraïments.....	03
-Resum.....	04
-Introducció.....	05
-Marc teòric.....	10
-Marc metodològic.....	13
-Resultat de les enquestes.....	15
-Conclusions.....	24
-Biografia.....	27
-Annexes.....	30

Agraïments

A la meva família, per donar-me suport i posar-me tots els recursos possibles i per ajudar-me a sobretot, no llençar la tovallola mai.

Al meu consultor de Grau Joan Miguel Guasch Vidal per la seva guia i els seus consells durant la realització d'aquest Treball Final de Grau.

I a Pol, per esperar-me..

Resum

El present treball posa punt final a 9 anys d'estudis del Grau en Comunicació a la Uoc, durant els quals he desenvolupat l'interès sobre com i de quina manera les tecnologies digitals han afectat la fotografia. La meva gran passió. Aquesta idea inicial i molt amplia aproximació, m'ha portat a centrar-me i profunditzar en un sector més determinan, la fotografia de viatges, un àmbit més concís. He volgut escriure des d'un punt de vista crític i reflectir com les noves tecnologies digitals han obert noves conductes, i demostrar que no és un fenomen que es desenvolupi en un àmbit reduït i limitat.

La digitalització de la fotografia de viatges, ha vingut de la mà de noves oportunitats tecnològiques i nous sistemes de comunicació. Aquesta transformació s'ha produït en un termini molt curt, però sorprenentment eficient i arrelat a la societat.

Per analitzar aquesta migració i extreure els factors que han modificat el nostre comportament, l'estudi situa els antecedents i evolució de la fotografia de viatges. Tanmateix plasma la investigació els fonaments teòrics plantejats fins al moment, per qüestionar-los i exposar-los a la realitat. Així podrem analitzar la realitat del moviment.

L'objectiu de la dissertació és analitzar la transformació de la fotografia, específicament la del sector viatges amb l'arribada de la digitalització. Examinar quines són les noves conductes de la fotografia turística i detallar quin son els factors que la defineixen.

Paraules clau: fotografia de viatges; cultura digital; imatge turística. Travel photo; Digital culture; Tourism imatge.

Introducció

La fotografia de viatge, o "Travel Photography" com l'anomenen en anglès, es realitza amb l'objectiu de documentar els paisatges, les cultures, la gent, els costums i la història d'algun lloc en particular. La Societat Fotogràfica d'Amèrica (PSA) defineix a la Fotografia de viatge com "una imatge que expressa la sensació d'un lloc i un moment, retratar una terra, la seva gent, o una cultura en el seu estat natural, i no té limitacions geogràfiques".

La fotografia i el turisme van ineludiblement lligades, tal com senyala Susan Sontag (1997) "la fotografia es desenvolupa en tàndem amb una de les activitats més modernes: el turisme ... Sembla poc natural viatjar, sense tenir una càmera al llarg del viatge ... Es converteix en una estratègia per acumular fotografies ... La majoria dels turistes se senten obligats a portar una càmera amb ells".

La fotografia de viatges ha patit molts canvis i transformacions des dels seus orígens. Un punt d'inflexió va ser en 1888, George Eastman, treu al mercat la primera càmera Kodak, carregada amb un rodet de pel·lícula anomenat "stripping". Fins llavors la fotografia estava reservada a un públic molt exclusiu i amb un poder adquisitiu molt alt. Això canvia amb la política comercial del Sr. Eastman, la seva idea era popularitzar la fotografia, vendre els seus productes als aficionats, i per aconseguir el seu objectiu era imprescindible que el sistema fos econòmic i fàcil d'utilitzar. La càmera es venia ja carregada, l'únic que l'usuari havia de fer era prémer el botó, la resta era a càrrec de Kodak, fins i tot uns dels primers eslògan de la marca ho reflecteix "You press the buttom, we do the rest" (Vostè premi el botó, nosaltres farem la resta). La càmera junt amb el rodet s'enviava a revelar i es tornava a l'usuari, amb les còpies i carregada, llesta per disparar de nou.

Amb el nou sistema Kodak, segons Claudia Pretelin Rios (2011) s'obre una nova etapa revolucionària ja que la fotografia es transforma amb la incorporació dels primers fotògrafs aficionats i amateurs. La fotografia ja no és una mitjà per guanyar-se la vida, sinó que passa a ser una mitjà de diversió i entreteniment. Sorgeixen les instantànies familiars i les fotografies de vacances. En definitiva, apareix la fotografia com a substitut de la memòria familiar.



SPORTING GOODS 36

The Kodak Camera.

"You press the button, we do the rest."

The only camera that anybody can use without instructions. Send for the Primer, free.

The Kodak is for sale by all Photo stock dealers.

The Eastman Dry Plate and Film Co.

Price, \$25.00—Loaded for 100 Pictures. **ROCHESTER, N. Y.**

The advertisement features a decorative border at the top with the words 'SPORTING GOODS' and a small number '36' in a circle. Below this, the title 'The Kodak Camera.' is prominently displayed. A central illustration shows a hand holding a small, boxy camera. To the right of the illustration, there is a quote and several lines of text describing the camera's ease of use and availability. At the bottom, the price and the company name 'The Eastman Dry Plate and Film Co.' are listed, along with the location 'ROCHESTER, N. Y.'

Anunci càmera Kodak. 1888.

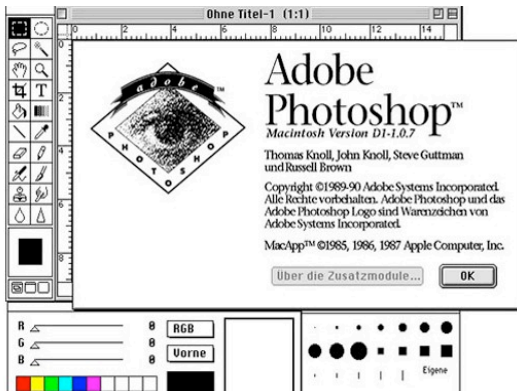
Tanmateix en 1947, amb un context on els perfeccionaments fotomecànics envaeixen el món de la fotografia, apareix una figura molt rellevant en la fotografia de viatges, Francis Frith no només per la seva capacitat de millorar la tècnica fotografia sinó també per la seva visió comercial. Frith, va trobar que hi havia un mercat per a les fotografies de viatge, principalment per a aquelles persones que en anglès se'ls denomina "armchair travelers", Sánchez, Y (2001). Aquestes persones eren principalment gent de la classe alta que, sense moure's de la seva localitat, els hi agradava llegir cròniques de viatges i apreciar imatges de lloc molt llunyans, amb la intenció satisfer la seva curiositat sobre un altre tipus de cultures, costums i persones. És llavors, i després de concloure diversos viatges per Orient Mitjà, que en 1959 funda la Francis Frith & Co. La primera casa editorial fotogràfica especialitzada, i finalment reconeguda mundialment.

A la dècada del 70, Claudia Pretelin Rios (2011), apareix un dels invents més decisius en la transformació fotografia de viatges a la era digital, la primera càmera digital, desenvolupada per Kodak. Va encarregar el prototip a Steve J. Sasson en 1975, pesava més de 3 Kg, comptava amb una resolució de 0.01 megapíxels, feia fotos en blanc i negre i trigava 23 segons a enregistrar una imatge. No obstant



Primera Càmera Digital

això, el prototip de càmera era un exercici tècnic, no previst per la seu producció ni el desenvolupament en aquell moment.



Primera edició de Photoshop

Encara que ens els seus orígens la primera càmera digital no fos concebuda per arraconar la càmera analògica. És patent que, en les darreres dècades, el desenvolupament de les tecnologies digitals ha evolucionat ràpidament, no tan sols per les innovacions tecnològiques, sinó també gràcies i en paral·lel a d'altres factors que l'han fet possible. Com el primers estàndards JPEG I MPEG en

1988 o al 1990 l'aparició del Photoshop. Alonso, A. B., Artime, I. F., Rodríguez, M. À., & Baniello, R. G. (2007)

Segons l'informe Gfk-Emer (2009), publicat per Fira de Barcelona, recolzat per les xifres del mercat fotogràfic en Espanya i Europa en 2003, sobre un punt d'inflexió, quan les vendes de càmeres digitals supera les analògiques.

Ventas de cámaras, película y tarjetas. 2002-2008 (Miles de unidades)

	2002	03/02	2003	04/03	2004	05/04	2005	06/05	2006	07/06	2007	08/07	2008
Cámaras analógicas	1.000	-18,4%	816	-45,2%	447	-60,9%	175	-67,1%	64	-60,5%	25		
Película	37.048	-6,3%	34.722	-15,3%	29.410	-29,2%	20.828	-32,2%	14.536	-40,0%	8.723		
Cámaras digitales	306	280,8%	1.165	88,8%	2.201	17,1%	2.578	11,6%	2.824	8,5%	3.064	-1,0%	3.033
Tarjetas memoria	226	331,4%	974	120,7%	2.150	40,3%	3.016	35,5%	3.961	36,7%	5.413	11,0%	6.007
TOTAL FOTO	38.580	-2,3%	37.677	-9,2%	34.208	-22,2%	26.597	-19,6%	21.384	-19,5%	17.225	-47,5%	9.040

Dades de venda de càmeres, pel·lícules i targetes del 2002 al 2008 (Milers d'unitats)

Tanmateix, un altre concepte clau per entendre la transformació de la fotografia de viatges, ha estat el gran ventall d'oportunitat que ha obert l'increment de telèfons intel·ligents amb càmeres d'alta qualitat, sumats a un programari molt versàtil.

Els telèfons intel·ligents faciliten l'accés a les xarxes socials. Han esdevingut un gran impuls donat que, estiguin on estiguin, facin el que facin, els usuaris poden estar en contacte amb els seus amics o familiars i informar sobre el que estan vivint en cada instant. Avui en dia, les càmeres fotogràfiques més s'utilitzen, són les incorporades als telèfons intel·ligents. Segons Nieves Limón (2010) "ha aparegut el Homo Photographicus: avui tots som fotògrafs, tots prenem fotos decents, fotos que satisfan les nostres necessitats comunicacionals."

La popularització dels "smartphones", que a diferència de la càmera de fotos tradicional pràcticament no ocupa espai i que, en tractar-se un telèfon molt més petit i versàtil, el portem sempre a sobre. En conseqüència, sempre disposem d'un dispositiu per a capturar l'inesperat i naturalment també els paisatges, un retrat, festes, el menjar, monuments... Segons Larsen Sontag (2005), i tal i com veurem més endavant en el marc teòric. Les pràctiques fotogràfiques de viatges, estan perdent part del factor record, en pocs casos es preparen àlbums de viatge sinó que es pugen a les xarxes socials a l'instant de ser preses. La comunicació és instantània.

En aquest context, és patent que l'arribada de la digitalització a la fotografia ha suposat un punt d'inflexió en el sector de la fotografia de viatges. En aquest Treball Final de Grau vull investigar com ha evolucionat la fotografia de viatges, en la cultura digital. Determinar com són les noves pràctiques de fotogràfiques en els viatges i definir quin són els factors que la dirigeixen.

Per poder valorar aquesta transformació, el treball consta de diversos apartats on s'ha desenvolupat l'objectiu d'estudi.

En el marc teòric s'introdueix el tema de la meua investigació, plantejant les teories, idees i antecedents acadèmics existents. En aquest marc plantejarem les idees amb les quals volem treballar i ens permetran establir criteris i punts de vista per determinar l'objectiu d'estudi.

La metodologia, és contextualització de la transformació de la fotografia de viatges, estudiant i profunditzant en la realitat del concepte. Posarem a prova les hipòtesis del marc teòric. Per realitzar aquesta anàlisi, preguntarem els comportaments la població involucrada. L'objectiu d'estudi són els amateurs de fotografia de viatges, l'usuari aficionat, que realitza fotografies com a record o diversió.

Per acabar amb les conclusions, aquí es pot llegir els resultats obtinguts i les conclusions finals que s'han aconseguit.

Marc teòric

La forma en què es fotografien els viatges ha canviat amb l'arribada de la digitalització, noves maneres de procedir i d'interpretar les imatges, noves maneres d'establir la mediació entre la imatge fixa i la societat. Comuniquem de manera diferent i el públic objectiu interpreta les imatges també de manera diferent. Com veurem tot seguit, aquest nou paradigma ha estat element d'estudi per diversos investigadors i autors.

Un punt de partida, per a iniciar les exploracions en aquest camp ha estat definir que és la imatge turística. Una de les més acceptades és la proposada per Crompton (1996) "**la suma de creences, idees i impressions que té una persona d'una destinació**". La imatge turística implica l'existència de coneixements previs i d'impressions del lloc en qüestió, que aixecquen l'interès en el receptor. Gartner (1994) anys mes tard, segmenta els productors d'aquesta imatge turística en:

- Els induïts pels agents: Són les influències dels portaveus, un reportatge periodístic o un anunci de premsa.
- Els intencionals agents destacats: La publicitat generada per agències de viatges o agents especialitzats en màrqueting turístic, governs, agències... La publicitat especialitzada i intencionada que es genera amb la clara intenció de seduir els espectadors per captar la seva atenció i desig.
- Els agents autònoms: Aquest productor d'imatges és el que trobem en llibres, revistes, art, pel·lícules.
- Els agents orgànics: Aquest factor fa referència els mateixos turistes.

També Gunn (1972) presenta la teoria sobre les etapes de formació de la imatge turística. Valorant així la percepció de diferents imatges, abans, duran i després de visitar un lloc.

- La imatge induïda: Són les imatges turístiques creades per publicitat, anuncis, premsa especialitzada.
- La imatge orgànica: la imatge turística formada sobre el destí induïda per llibre, pel·lícules, televisió, revistes.
- La imatge induïda modificada: són les imatges resultans de l'experiència personal en el destí.

Un altre factor decisiu per generar la imatge turística i que detalla Baloglu i McCleary (1999) és la mateixa experiència del

receptor, les característiques psicològiques, socioculturals... Així com l'edat, nivell d'educació, gènere, ... Tots els factors s'afecten l'avaluació cognitiva de la imatge turística. Sens dubte, ens trobem davant d'un concepte altament subjectiu. No obstant això, Chon (1990) especifica l'extrema importància que implica la imatge turística en el comportament turístic i en el procés de presa de decisions.

Tanmateix, una altra qualitat de l'acte fotogràfic és que té la propietat de congelar el temps i espai per sempre. Això sí, formen part de la visió personal de cadascú, tal com esmenta Albers i James (1988) "Representen la realitat del que veuen i com ho veuen, però també com ells saben i entenen el que veuen". Dos viatgers poden fer el mateix viatge, durant el mateix període de temps, visitant els mateixos llocs i durant la mateixa època de l'any, però la seva percepció fotogràfica pot ser molt diferent. No obstant això, moltes vegades, en aquestes imatges es poden veure els estereotips de les imatges percebudes anteriorment pels agents productors.

Així doncs, els turistes són consumidors i reproductors d'imatges turístiques, formant d'un cercle que s'autoenriqueix contínuament. Dit d'una altra manera, les imatges fotogràfiques i el turisme formen una realitat lligada, i la importància de la fotografia en el turisme, és manifest. Aquesta realitat s'ha exponencial en els últims anys. No tans sols per la digitalització de la fotografia, sino també per la entrada en escena de les webs 2.0.

Larsen. J (2011) suggereix que les tecnologies digitals han transformat la fotografia de viatge partint des de l'"allà estava jo" fins a l'"aquí estic jo". La popularització de l'intercanvi d'imatges en línia influeix en com es practica la fotografia de viatge. Els usuaris són els protagonistes i autors del contingut que generen. A més el generen i el publiquen amb immediatesa. La difusió de les fotografies es pot realitzar als pocs segons de ser preses o, fins i tot, des del mateix de punt on es realitzen. Aquest comportament exerceix un paper clau en la divulgació i comunicació de les seves experiències, ara juguen un paper més que important en la investigació turística. Camprubí, Guia i Comas ⁽¹⁵⁾.

Seguint amb la idea de Larsen, Sontag (2005) planteja un altre concepte determinant en la fotografia digital de viatges, "l'acte de fotografiar és un mitjà per certificar l'experiència". És a dir, és el document irrefutable del lloc visitat. La intenció inicial del fotògraf

no es enregistrar el moment per guardar-ho com a record, sinó per mostrar-ho, per fer-ho en públic.

D'altra banda, Donaire i Galí (2011), també detalla que amb l'aparició de l'era digital, han aparegut d'altres noves conductes i realitats. El nombre de fotografies s'ha incrementat notablement, on abans realitzàvem una fotografia, ara ens podem permetre el luxe de realitzar tantes fotografies com desitgem, els costos s'han reduït considerablement. Tanmateix, abans tradicionalment es mostraven les fotografies a amics i familiars en un entorn privat. Ara les noves plataformes digitals han obert les portes a compartir les imatges. Els àlbums de fotografia ara són en línia: Flickr, Picassa, Facebook, Instagram, Pinterest, Blogs, Whats app ... Amb aquest nou comportament han ampliat considerablement l'audiència potencial més enllà de l'entorn més pròxim.

Segons el fotògraf Joan Foncubierta (2010) la naturalesa física, material de la fotografia, ha desaparegut "una imatge sense lloc i sense origen, desterritorialitzada...". Però no només la desmaterialització és una característica inevitable de la digitalització, sinó que aquest procés també afecta la visualització de les fotografies, ara són un suport informàtic, sinó, no podem captar-ho. Així com el retoc, que s'ha convertit en una condició quasi inherent d'aquesta. Autors com Marzal Felici (2008), fins i tot ha realitzat un assaig anomenat "La mort de la fotografia. Revolució digital i crisi d'identitat del mitjà fotogràfic"

La divulgació de les imatges de viatge ha implicat una increïble font d'influència en el turisme, segons Buhalis i Law (2008), genera més credibilitat la informació proporcionada entre usuaris que d'empresa vers particular. Es considera més "autèntica" i més "imparcial". En conseqüència el "boca a boca digital" ajuda a formar una idea del destí i influir en la planificació dels viatges. La utilització de les xarxes socials per a la divulgació d'imatges ha suposat un nou camp d'investigació en la fotografia turística. Ara és possible accedir a un catàleg d'imatges organitzades segons l'etiqueta. L'acte fotogràfic turístic ja no és un fet passiu, superficial i insignificant. Les audiències de les webs. 2.0, espectadors interactius dinàmics.

Marc metodològic

El punt de partida de l'objecte d'estudi són els canvis que ha experimentat la fotografia de viatges en la nostra societat, conseqüència de la digitalització de les imatges. Per arribar a la comprensió profunda d'aquest fenomen ens proposem comprovar i analitzar les hipòtesis dels teròrics exposades en l'apartat anterior, el marc teòric.

La metodologia d'investigació escollida per confeccionar el marc metodològic del treball final de grau, ha estat la recopilació de dades amb la finalitat de profunditzar en els objectius plantejats en aquest estudi. Les tècniques utilitzades han estat la relació de dades en l'observació directa i la confecció d'una enquesta.

El procediment de l'enquesta entra dins del concepte investigació descriptiva, ens ofereix unes dades empíriques, perquè no es modifica l'entorn sinó que s'observa. Ens permetrà investigar i observar de forma no directe, els fets plantejats en les teories exposades i documentar la realitat de la fotografia digital.

Per la realització de l'enquesta hem optat per confeccionar un formulari amb respostes tancades, els enquestats han d'escollir entre resultats ja preestablerts. D'aquesta manera les respostes són més concretes, concises i fàcils de quantificar. Tanmateix, s'ha optat per plantejar preguntes de caselles de selecció única, per excloure i segmentar les opcions, i de selecció múltiple en el cas en que les respostes no siguin excloents. Per últim també hem plantejat preguntes d'escala de Likert, aquest últim permet mesurar les actituds variables i graduals davant dels mateixos plantejaments.

El mitjà per capturar l'enquesta ha estat l'eina Google Formularis, permet la divulgació ràpida i massiva per internet. És una aplicació segura i protegida. Tanmateix ofereix l'extracció de dades de forma flexible, en diferents formats i eines, pel seu posterior anàlisis.

El públic objectiu és el públic amateur. Un perfil de fotografia aficionat sense cap motivació més que el mateix profit personal.

Un segment de població mostra representativa que conviu amb la digitalització de la fotografia i que el seu comportament està directament o indirectament afectat per la transformació. No obstant això, per concretar millor les teories de segmentació de Albers i James (1988). A l'enquesta hem volgut segmentar per sexe, edat i situació professional, per talde poder concretar millor les teories.

A través de l'enquesta pretenem mesurar les variables de l'estudi, avaluar les estadístiques, les reaccions entre variables, conèixer el comportament de patrons i mesurar l'impacte, per posteriorment analitzar els resultats obtinguts i conèixer situació real.

Considerem important oferir una visió documentada i argumentada amb xifres de la realitat actual de la transformació de la fotografia digital, per poder arribar a conclusions reals i provades.

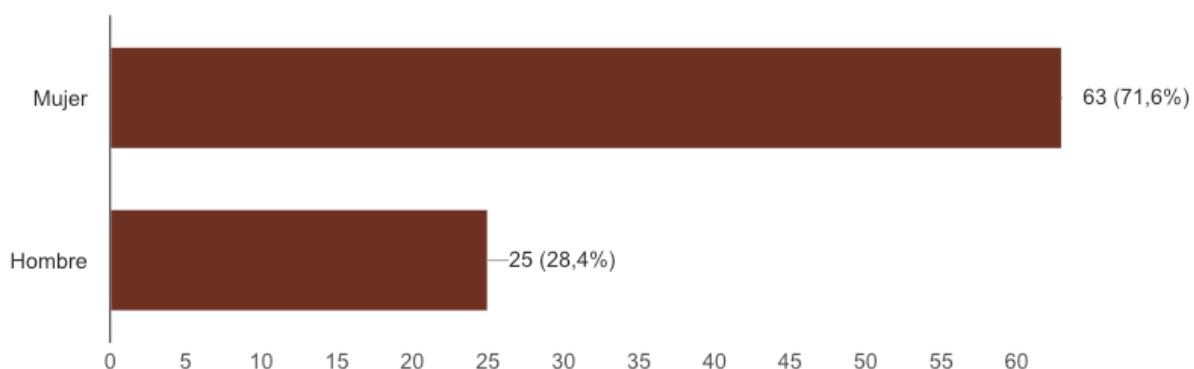
Nota: En l'apartat Annexes, es pot trobar l'exemple de l'enquesta divulgada.

Resultat de les enquestes

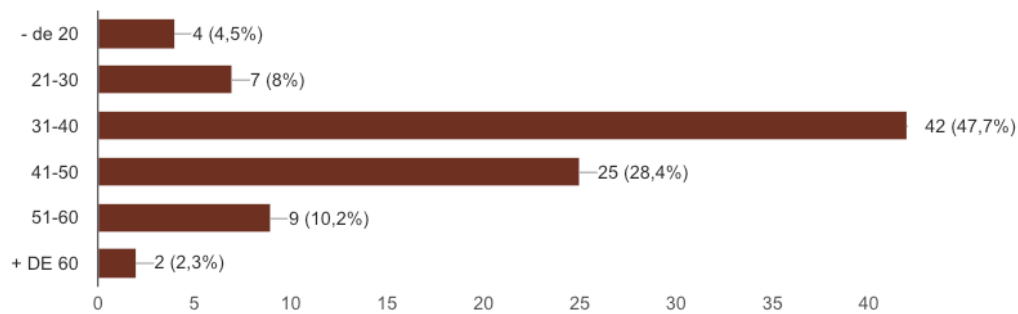
En aquest capítol es presenten els resultats obtinguts de l'enquesta realitzada. L'objecte perseguit és descobrir que està canviant en la forma de fotografiar els viatges que realitzem amb el sorgiment de les noves tecnologies digitals. Per revelar-ho, hem preguntat a un segment de població mostra de 89 persones.

En la primera part de l'enquesta hem fet una aproximació de la població enquestada, buscant respondre la teoria de Baloglu i McCleary (1999), on detalla que les característiques del viatger és un factor decisiu per generar la imatge turística. Per tant l'edat, sexe i ocupació es considera un factor clau en el resultat de l'estudi.

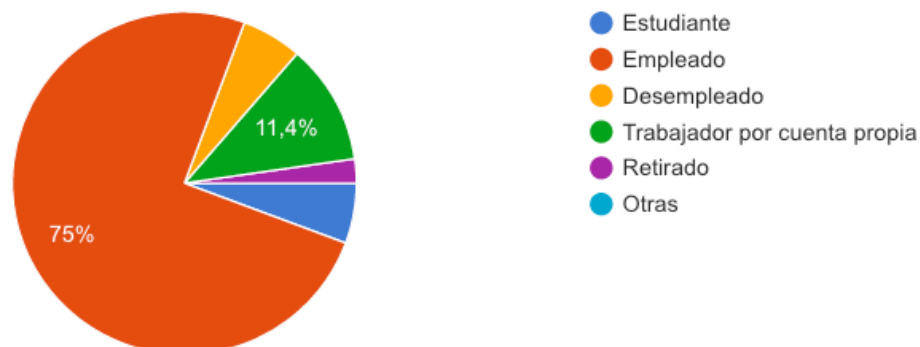
> El segment de població enquestada son 71,3% dones i 28,7% homes.



> Dels quals majoritàriament, el 47,7% tenen entre 31-40 anys o 41-50 amb un 28,4%. Sumant les dues franges, obtenim que un total del 76.1% dels enquestats tenen una edat relativa de 31 al 50. Població mostra que encaixa en el segment d'immigrant digital. Totes aquelles persones nascudes 1940-1978, es consideren que han estat espectadors i actors del canvi tecnològic. Mella, P. Q. (2011). La tecnologia digital va començar a desenvolupar-se al voltant del 1978, per tant es considera que les persones que van néixer després del 1978 van tenir al seu abans les noves tecnologies.



> La principal ocupació professional dels enquestats són empleats per compte d'altres amb un 75%, i en segon lloc els treballadors per compte pròpia amb un 11,4%. Això dona un resultat del 86,4% enquestats que majoritàriament són població activa. En conseqüència, són població que s'ha integrat en el mercat laboral i que està ocupada en una activitat laboral remunerada.

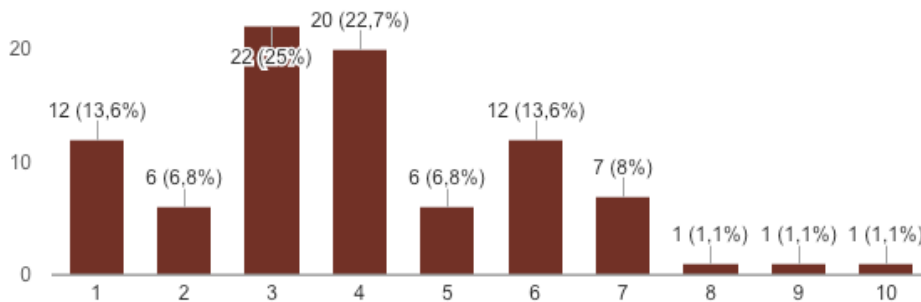


> En la quarta pregunta de l'enquesta, "Com influeixen els factors en el moment de presa de decisió del destí de vacances" hem volgut qüestionar les teories de segmentació Gartner (1994) respecte als productors de la imatge turística i conèixer realment com realment afecten la producció d'aquesta.

Així doncs, segons els resultats obtinguts, els productors agents induïts destacats i intencionals, que són totes aquelles inferències relacionades amb la publicitat generada per especialistes amb la clara intenció de seduir l'espectador. És a dir, la publicitat. Marca una tendència a la baixa. El públic ha optat majoritàriament per

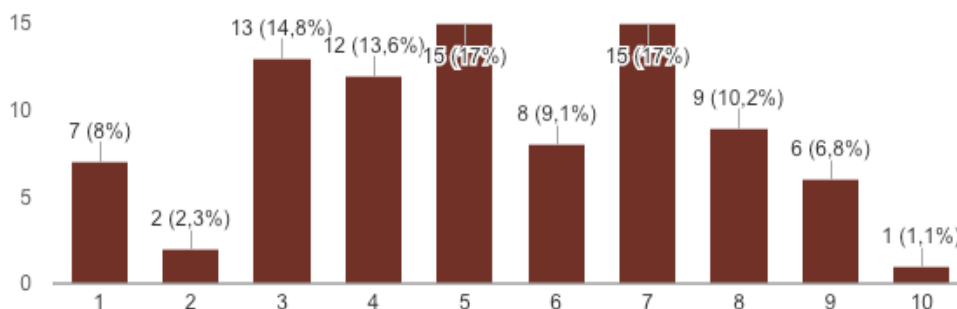
puntuar amb una influència del 3 amb un 25% o un 4 amb un 22%. Això ens dóna un resultat amb tendència a la baixa i en conseqüència poc determinant.

a) Publicidad (88 respostes)



Per una altra banda, tenim inferències rebudes pels agents autònoms, com són llibres, pel·lícules o televisió. El resultat de l'enquesta ens proporciona un resultat més uniforme, sembla que aquest factor és molt uniforme i pla. En el qual els usuaris tenen una resposta poc clara o manifesta.

b) Películas, Televisió o Revistas (88 respostes)

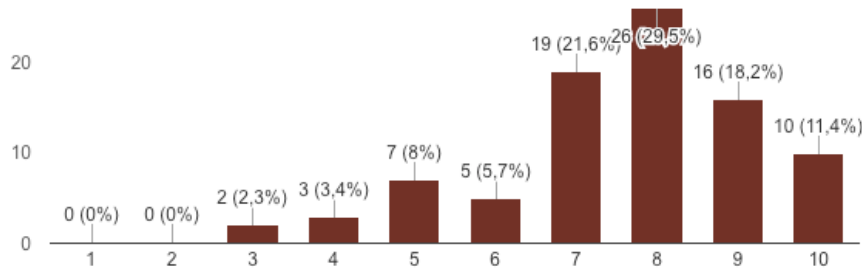


Per últim, revisem els agents orgànics, tots aquells que fan referència als mateixos turistes. Amb la divulgació de les seves experiències personals davant un lloc visitat.

En aquest cas la tendència és molt marcada, els enquestats, manifesten una clara inclinació cap a la acceptació de la

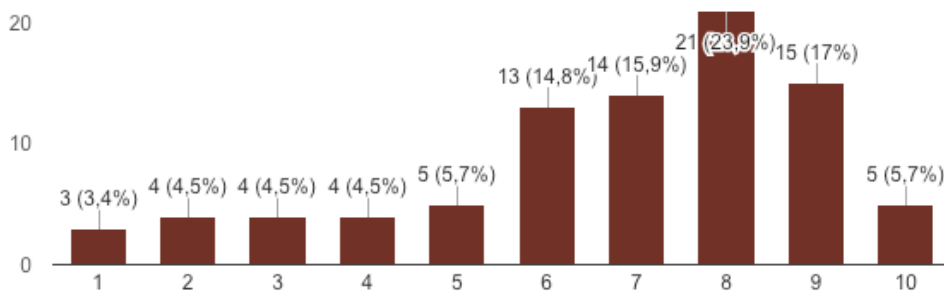
influència. Un gran número dels enquestats el 80,7% ha escollit per sobre del valor 7 la influència que rep i que accepta.

c) Otros viajeros (88 respostes)

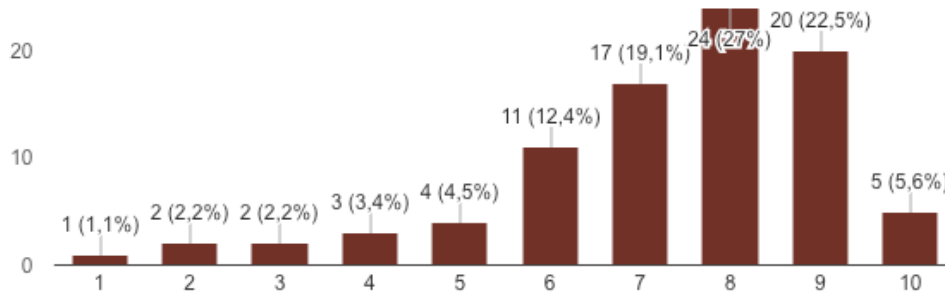


> Les dos següents qüestions, aborden com influeixen les imatges i la informació que presenten altres viatgers a les xarxes socials i com aquests afecten a la creació de la imatge turística. En conseqüència, formen un cercle que s'autoenriqueix contínuament. Tal com exposa Albers, P. & James, W. (1988) en la teoria de visió personal del viatger, com agents productors i agent consumidors.

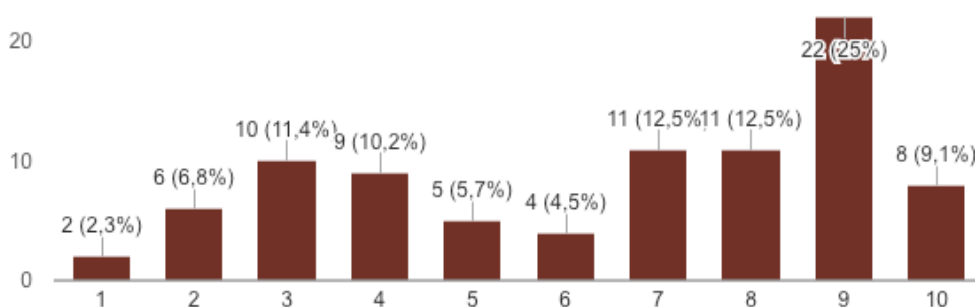
En la qüestió sobre com l'enquestat creu que l'influeixen les imatges d'altres viatgers en el desig de creació d'imatge turística, el resultat que ens presental'enquesta és majoritàriament positiu, un 64,6% de les aportacions són per sobre del número 7. En conseqüència, afirmen que les imatges d'altres viatges els hi afecten en el desig de creació d'imatge turística.



> Tanmateix en el sentit contrari, si els enquestats creuen que les seves imatges i experiència personal afecten d'altres viatgers, el resultat és encara més determinant, amb un 74,2% d'enquestats que afirmen la seva influència cap els altres.



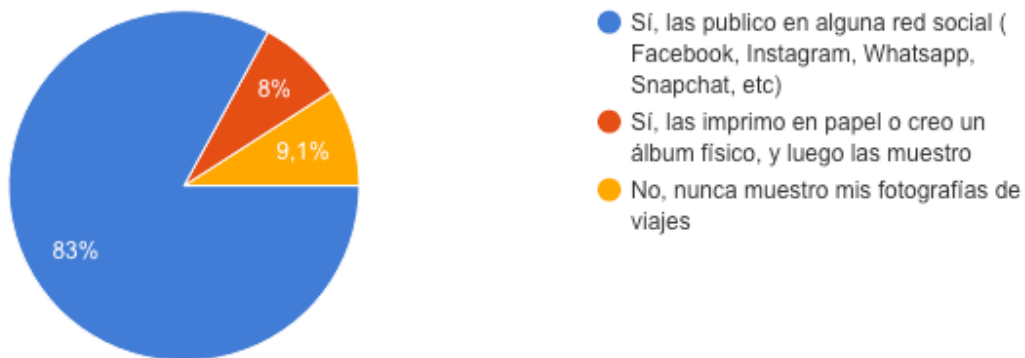
> En el punt següent, hem volgut conèixer la realitat de Donaire i Galí (2011) respecte a les noves conductes de comportament. La primera qüestió aborda com la fotografia digital ha incrementat el nombre de fotografies que es prenen i com és prenent. Així doncs, hem plantejat al públic, com prenen les seves fotografies, si de forma més compulsiva o més reflexiva. Com podem veure en el gràfic com la punta més alta de resposta recau en el valor 9 amb un 22% decantant-se així per una captació de fotografies molt més irreflexiva i impetuosa.



> Tanmateix Donaire i Galí (2011) planteja un nou canvi de conducta en l'exhibició de les imatges de viatges, on abans es feia en un entorn privat entre amics i familiar, ara s'ha ampliat

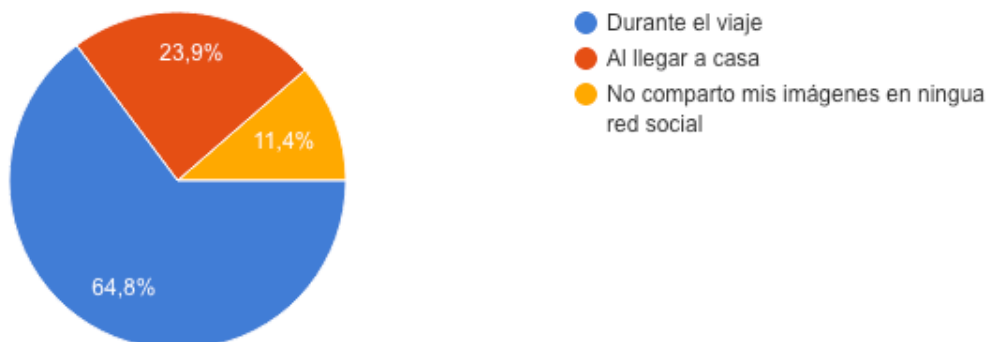
l'audiència exponencialment amb la publicació de la imatge en xarxa.

Tal com podem veure en el resultat de l'enquesta, aquesta realitat és palpable, ja que més de 80% del públic enquestat afirma aquesta realitat i confirma que publica les seves imatges en les xarxes socials.



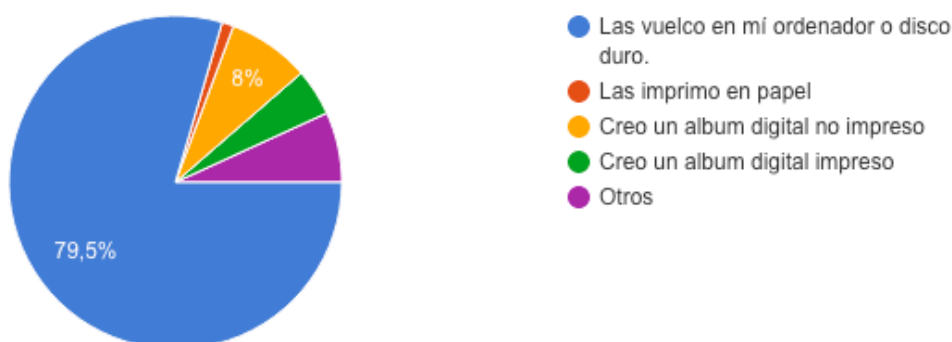
> Una altra teoria a plantejar a la població mostra és si la digitalització de la fotografia de viatges ha transformat el concepte d'immediatesa que descriu Larsen. J (2011). Actualment la fotografia és una mitja per certificar l'experiència i d'avaluar el concepte "aquí estic jo".

La resposta rebuda es força concloent, amb un 64% de públic que afirma aquest comportament.



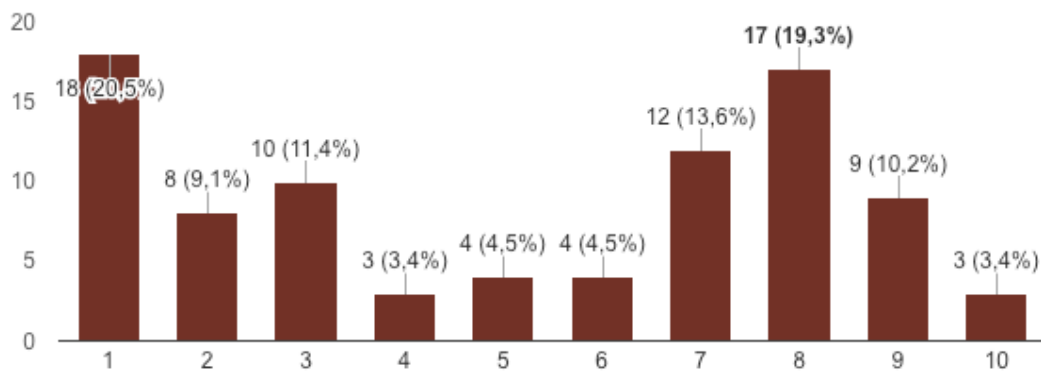
> El fotògraf Joan Foncubierta (2010) assegura que la fotografia ha desaparegut, que s'ha tornat una imatge sense lloc ni origen, tanmateix Marzal Felici (2008) dóna suport a aquesta dràstica teoria afirmant que la digitalització de la fotografia ha mort el mitjà fotogràfic pròpiament.

Per garantir si aquestes afirmacions són certes, hem preguntat al públic mostra el seu comportament en la postproducció d'imatges i la gran majoria amb un 79,5%, ens confirma amb rotunditat que un cop realitzades les imatges no les imprimeix, ni les materialitza en quelcom tangible, sinó que les bolca en el seu ordinador o en el seu disc dur, corroborant així la desaparició de la naturalesa física de les imatges.



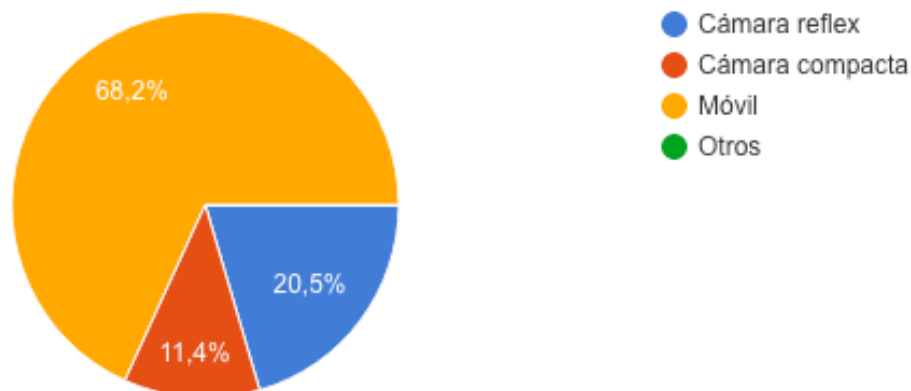
>Una altra teoria que hem volgut analitzar de Joan Foncubierta (2010), el retoc, sobre si ha passat a convertir-se en una condició quasi inherent de la fotografia digital i si els enquestats certifiquen aquest comportament.

En aquest cas els resultats són força imprecisos, ja que el resultat en dóna dos punts predominants. Un 20,5% afirma amb rotunditat que no realitza cap retoc amb una puntuació de l'1. No obstant això, amb un 19,3% també ressalta la puntuació 8, que implica una tendència a manipulació de les imatges realitzades.

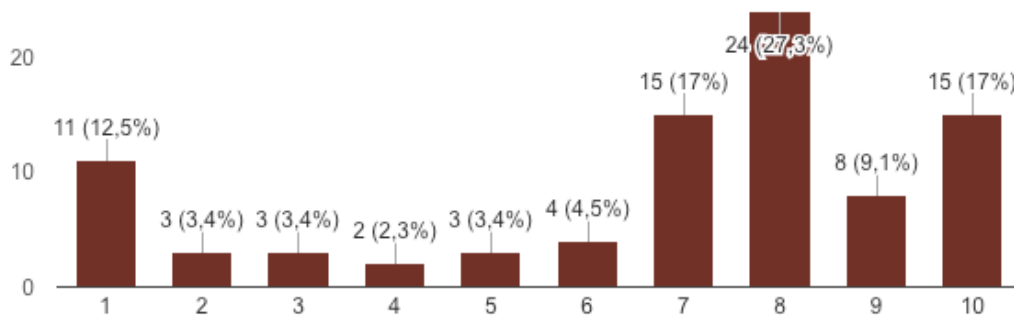


> També hem volgut conèixer si la popularització dels "smartphones" ha esdevingut una revolució fotogràfica i tal com afirma Nieves Limón (2010). Els telèfons intel·ligents han substituït les càmeres de fotografia, emergent així el concepte "Homo Photographicus" l'individu que fa fotos per satisfer les seves necessitats comunicatives i principalment utilitza el seu dispositiu mòbil.

Tal com mostren els rotunds resultats, els enquestats utilitzen principalment el telèfon mòbil per realitzar les seves imatges de viatge, amb un 68,2%.

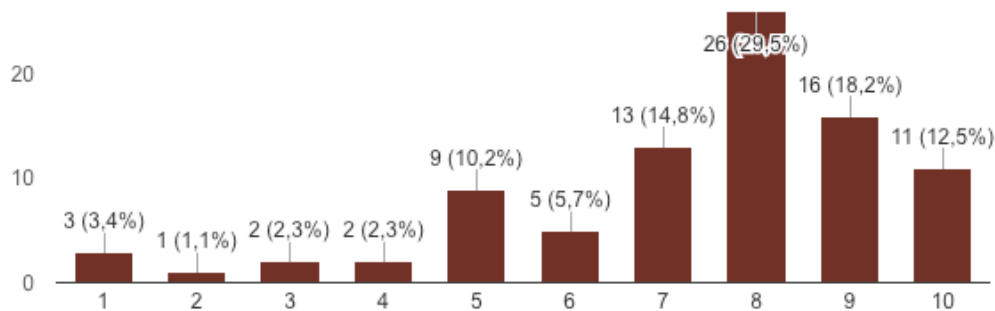


> A més a més, hem pogut observar veure a la següent qüestió com majoritàriament, amb un total d'un 68,4% de puntuació superior al valor 7, la població mostra que utilitza exclusivament utilitza el telèfon mòbil en els seus viatges.



> Per últim, hem volgut tancar l'enquesta amb la percepció del públic davant de la transformació de la fotografia de viatges amb les tecnologies digitals. Reflectir quina és l'apreciació de la ciutadania respecte al canvi de patrons.

El resultat és molt positiu, amb una puntuació del 8 d'un 29,5% i una valoració total per sobre d'aquest del 60%.



Nota: En l'apartat Annexes, es pot trobar els resultats de l'enquesta divulgada.

Conclusiones

Després de tot el plantejat en el treball, ens podem adonar, que les noves tecnologies digitals i els nous mitjans de publicació han influït en la fotografia de viatges. No tan sols en la captura, sinó en la manera d'entendre-la i actuar.

Centrant-me en l'àmbit de fotografia de viatges, que és el que aquí ens concerneix, espero haver demostrat que la fotografia digital, en aquest sector, és un mitjà en ple desenvolupament. El segment de població denominat com a immigrant digital s'ha adaptat majoritàriament fent-ne un ús extensiu i usual, amb dinamisme i agilitat. Apropiant-se d'aquestes tecnologies digitals.

Com hem vist, l'interès dels receptors respecte a una nova destinació van indispensablement lligada a la imatge turística i que els productors més influents d'aquesta, son els mateixos viatgers. Un cercle d'auto-enriquiment construït gràcies al desenvolupament en gran mesura per la popularització de les xarxes socials. Tanmateix els llibres, pel·lícules o programes de televisió mantenen una situació estable d'influència, per contra la publicitat adquireix un paper més tribal i poc efectiu.

Sens dubte la popularització de les xarxes socials –tant les generalistes com les especialitzades– ha estat un dels factors que ha contribuït a canviar la nostra percepció de la fotografia de viatges. Les xarxes socials han introduït el factor de la comunicació al món de la fotografia de viatges. En aquest estudi és pretén demostrar com les imatges ja no es queden en l'ús domèstic, sinó que va molt més enllà, donant lloc a noves mirades, nous angles i nous motius.

En el treball, també podem avalar que compartir la nostra vida en imatges a les xarxes socials, és una forma de deixar la nostra petjada, d'evidenciar que estàvem aquí, en aquest moment i en aquest lloc. La fotografia de viatges ha perdut la condició de memòria o documental de què es veu, per passar a ser un certificat de les nostres experiències. En definitiva, les fotos estan perdent part del seu factor de record. Ja no són per a l'àlbum imprès, sinó que són per pujar-les a les xarxes socials i compartir-les.

Tanmateix el nombre d'imatges que es realitzen, s'ha multiplicat exponencialment, s'ha perdut la moderació, singularitat o

exclusivitat de la fotografia analògica, per obrir les portes a la copiositat i excés de captació de fotografies.

Precisament aquesta tendència a sobreabundància en la captura tantes imatges, amb freqüència molt similars entre elles i amb freqüència també de qualitat qüestionable. Ha implicat que després no disposem del temps per seleccionar, visualitzar, compartir o imprimir. Tendim a emmagatzemar imatges que potser mai tornen a veure o recuperar. L'estudi indica que normalment acabem mostrant les que ens criden més l'atenció i bolquem la resta en l'ordinador deixant-les en l'oblit. Gestionar tanta informació és un problema de mètode, de temps i volum.

La desmaterialització de les imatges és una realitat. L'essència de la imatge digital és un codi binari intangible i tal com hem pogut veure en el treball, majoritàriament les imatges digitals només les visualitzem a través d'unes pantalles i passen per la mediació de dispositius electrònics.

Una altra realitat d'entendre la fotografia digital és l'arribada massiva de la postproducció fotogràfica, el retoc. L'autenticitat de les imatges ja no es percep com a certificat d'autenticitat. L'accessibilitat a la manipulació de les imatges ha menyscabat la credibilitat i veracitat de la imatge fotogràfica.

D'altra banda, la fotografia digital de viatges en el camp d'amateurs, s'ha desenvolupat exponencialment en gran mesura gràcies a la implantació de les càmeres en els telèfons mòbils. Tal com he intentat mostra en l'estudi, els telèfons intel·ligents es presenten com la revolució en la fotografia de viatges, ha transformat de manera de comunicar-nos, estar informat, de relacionar-nos, d'investigar i de buscar informació. Queda plasmat que els usuaris coneixen aquests beneficis i tendeixen a fer un ús actiu, arribant a supplantar i reemplaçar les eines creades per a tal fi i conegudes fins ara, com són les tradicionals càmeres fotogràfiques.

Tanmateix la sensació més generalitzada dels usuaris de fotografia digital durant els seus viatges, és que la transformació de la fotografia amb les eines digitals, ha estat positiva. La nova mirada de la fotografia i el canvi en el circuit de producció, distribució i exhibició de la fotografia és benvinguda. La nova cultura digital ha canviat els hàbits, sí, però l'efecte rebut per la població és per millorar-los.

Les innovacions estan preparades per ser explotades, es van fent-se notar formant part del nostre entorn. Ara, potser, són només el pròleg del qual està per venir, l'entestada de les noves possibilitats. La fotografia de viatges anirà adaptant-se a la tecnologia, format part d'ella, obrint noves vies i deixant morir d'altres.

Bibliografía

Sontag, Susan. (1977) *On Photography*. New York: Delta Books.

Rios, Claudia Pretelin (2011) "Usted apretaba un botón, Kodak hacía el resto." *Alquimia* 42: 14-21.

Sánchez, Y. (2001). Construcción intercultural en la literatura epistolar del siglo XVIII. Universidad de Basilea [Link](#).

Andrés, C., Di-Pierro, G., & Juega, C. (2007). Estrategias de paralelización y optimización de los algoritmos JPEG y MPEG. [Link](#).

Fira de Barcelona (Octubre 2009), El sector de la Fotografía y la imagen. Departament d'Investigació i Estratègia de Mercats. [Link](#).

Alonso, A. B., Artime, I. F., Rodríguez, M. Á., & Baniello, R. G. (2014) Dispositivos móviles. EPSIG Ing. Telecomunicación Universidad de Oviedo.

Nieves Limon.(2010) Dalpine. Joan Foncumberta, a propòsit de la cultura virtual.

Crompton, J. L. (1996) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. Dann, G. M. S. Tourists'. [Link](#).

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. [Link](#).

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape—designing tourist regions*. Austin, TX: University of Texas.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [Link](#).

Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review*, 45(2), 2–9. [Link](#).

Albers, P., & James, W. (1988). Travel photography, a methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 134–158. [Link](#).

Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.

Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). Managing induced tourism image: Relational patterns and the life cycle. *Tourism*, 57(3), 241–258. [Link](#).

Sontag, S. (2005). *On photography*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.

Donaire, J. A., & Galí, N. (2011). Barcelona tourism image within the Flickr community. *Cuadernos de Turismo*, 27, 1061–1063. [Link](#).

Fontcuberta, Joan. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona, Gustavo Gili, 189 pp.

Marzal, Felici. (2008) *Revista de Occidente*. “La *muerte* de la fotografía. Revolución digital y crisis de identidad del medio fotográfico”.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623. [Link](#).

Javier Calbet y Luis Castelo. (1997)- *La Fotografía*. Acento editorial. Col. Flash. Madrid. Págs. 10-21 [Link](#).

Wikipedia. La enciclopedia libre. Fotografía de paisaje. Última actualización 19 Octubre 2016 a las 22:33 [Link](#).

Stefania Gallini y Segre Noiret, *La història digital en la era WEB 2.0.* [Link](#).

Aparicio, N. P. (2015). El papel de la fotografía en la formación de la memoria e identidad de Alberina, protagonista de las seudomemorias de Angelina Muñiz-Huberman. *Laberintos: revista de estudios sobre los exilios culturales españoles*, (17), 371-380.

Nasr, Rebeca Monroy. "La fotografía de aficionados, ¿una ventana al mundo de la historia?." *Diario de Campo* 9 (2015): 43-54.

Gómez Cruz, E. (2012). La fotografía digital como una estética sociotécnica: el caso de la Iphoneografía. *Aisthesis*, (52), 393-406. [Link](#).

Richard L'Anson, (2009) Fotografía de Viaje, Lonely Planet, geoPlaneta.

Oriol Alamany, Fotografía en tus Viajes, JdeJ, Colección FotoRuta.

Tudor. R. (2016) The image of turist destinations represented in travel blog photography case study: Romania's image reflected in french bloggers photos. *Revista De Turism - Studii Si Cercetari In Turism* [serial online]. January 2012;(13):32-39. Available from: Hospitality & Tourism Complete, Ipswich, MA. Accessed November 22 [Link](#).

González González, Juan Carlos. (2010) La fotografía en las redes sociales per Aplicaciones, experiencias y perspectivas de la fotografía [Link](#).

Edwards, Elizabeth. (2009) Las prácticas sociales como una teoría de la fotografía. *Instantáneas de la teoría de la fotografía*. Ed. Pedro Vicente. Tarragona: Arola Editors. 101-12. [Links](#).

Gómez Cruz, Edgar.(2012) De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital. Barcelona: Editorial UOC, 2012. Medio impreso [Links](#).

Mella, P. Q. (2011). Diferencias culturales-comunicativas en el espacio digital. Comparación entre adolescentes urbanos y semirurales en usos y motivaciones de las TICs. *Revista austral de ciencias sociales*, (20), 81-104. [Link](#)

Annexes:

1-Mostra de l'enquesta divulgada:

Transformación de la fotografía de viajes en la cultura digital

<https://docs.google.com/forms/d/1D7zb1qg1pXZsljtUHbhR1kZUsP...>

Transformación de la fotografía de viajes en la cultura digital

El objetivo de la encuesta es analizar la transformación de la fotografía de viajes con la llegada de la digitalización

*** Necessari**

1. 1- ¿Es mujer o hombre? *
Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

Mujer
 Hombre

2. 2- ¿Tu edad? *
Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- de 20
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 + DE 60

3. 3- ¿Cual es tu situación laboral? *
Maqueu només un oval.

Estudiante
 Empleado
 Desempleado
 Trabajador por cuenta propia
 Retirado
 Otras

4. 4- ¿Como te influyen los siguientes factores en el momento de elegir un destino de vacaciones?

.....

5. a) Publicidad
Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

6. b) Películas, Televisió o Revistas

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

7. c) Otros viajeros

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

8. 5- ¿Cómo crees que influyen las imágenes de viajes que ves en las redes sociales en el momento de planificar tu destino de vacaciones? *

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
No me influyen en absoluto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es mi principal fuente de información e inspiración

9. 6- ¿Crees que tu experiencia personal, tus fotografías o tus conocimientos, han podido influir a otras personas en la toma de decisión para realizar un viaje? *

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nunca

10. 7- ¿Cuántas fotografías realizas de una misma escena? *

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Reflexiono mucho cada imagen que realizo. A veces, acabo sin realizarla porque no me satisface la escena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No me planteo el número de fotografías que realizo, las que crea conveniente en cada momento

11. 8- ¿Con qué tipo de dispositivo realizas las fotografías principalmente? *

Maqueu només un oval.

- Cámara reflex
- Cámara compacta
- Mòvil
- Otros

12. 9- ¿En algún viaje, has optado por únicamente utilizar la cámara del teléfono móvil?

Maqueu només un oval.

- | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

13. 10- ¿Compartes tus fotografías de viaje? *

Maqueu només un oval.

- Sí, las publico en alguna red social (Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, etc)
- Sí, las imprimo en papel o creo un álbum físico, y luego las muestro
- No, nunca muestro mis fotografías de viajes

14. 11- Si compartes tus imágenes de viajes en alguna red social, ¿cuándo lo realizas? *

Maqueu només un oval.

- Durante el viaje
- Al llegar a casa
- No comparto mis imágenes en ninguna red social

15. 12- ¿Realizas algún retoque en las fotografías que realizas durante tus viajes? *

Maqueu només un oval.

- | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| No, nunca realizo ningún retoque | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Edito todas o la mayoría mis imágenes antes de publicarlas |

16. 13- ¿Que haces con las fotografías que realizas cuando llegas a casa? *

Maqueu només un oval.

- Las vuelco en mí ordenador o disco duro.
- Las imprimo en papel
- Creo un album digital no impreso
- Creo un album digital impreso
- Otros

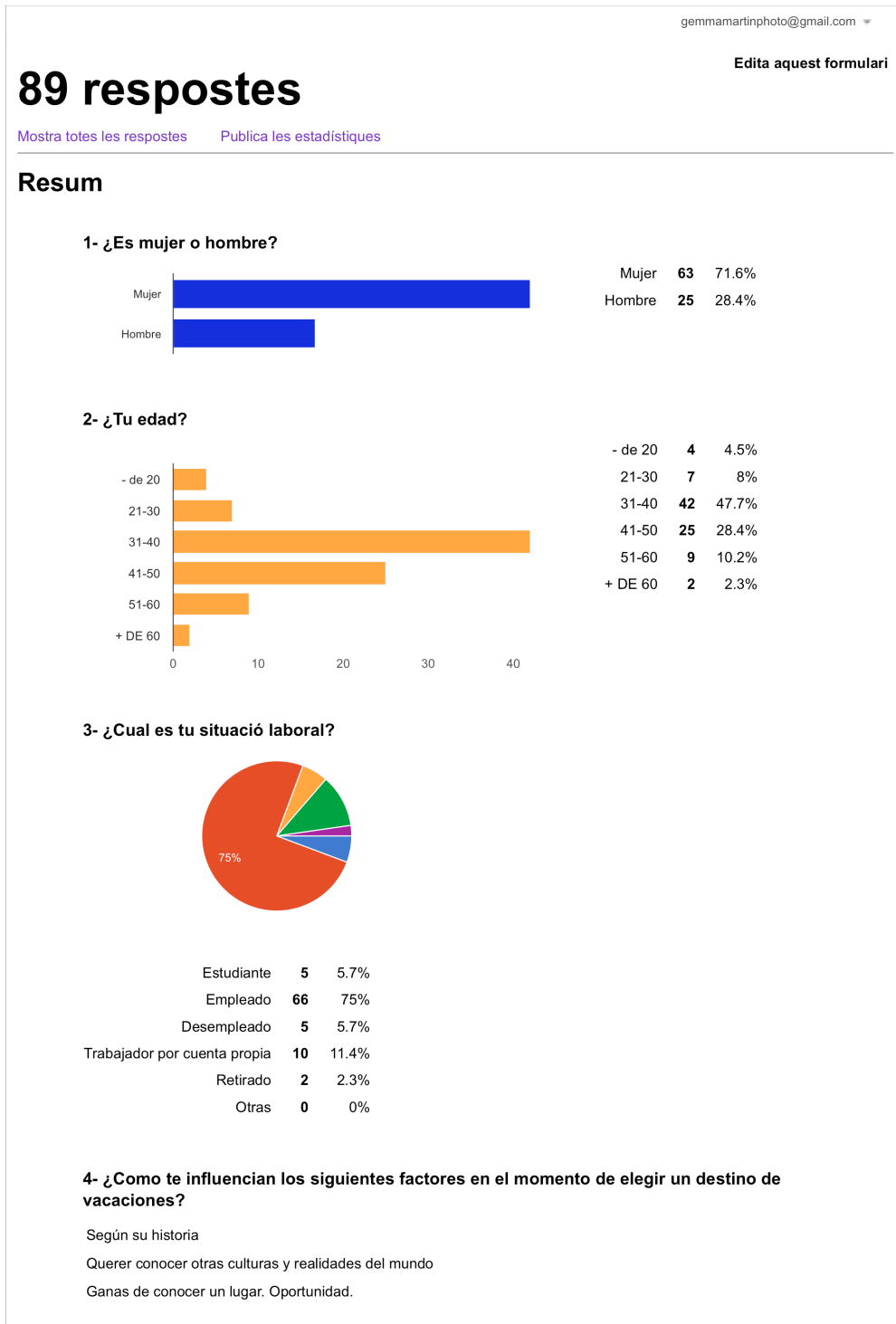
17. 14 - ¿Cual es tu valoración respecto a la transformación de la fotografía de viajes con las tecnologías digitales? *

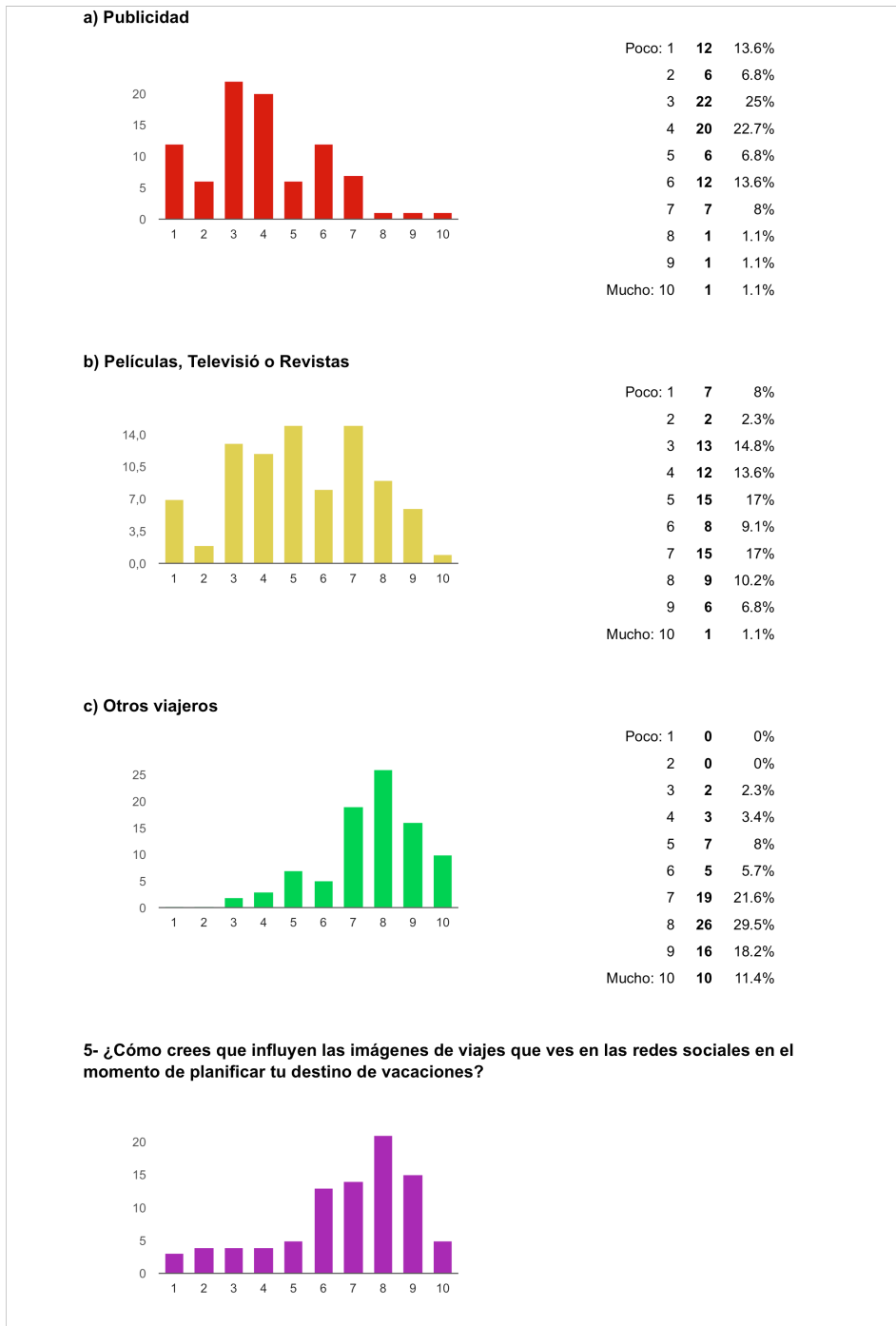
Maqueu només un oval.

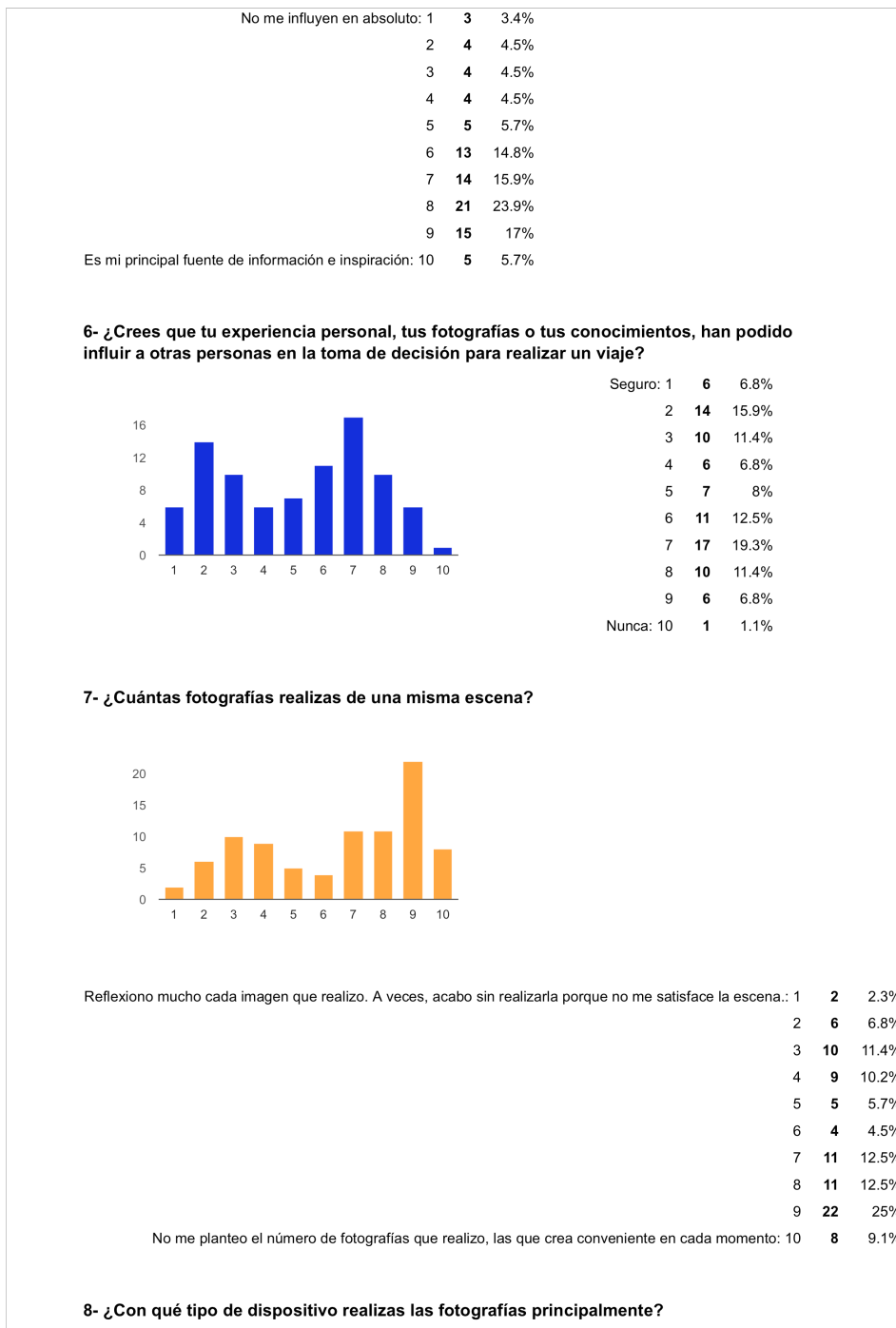
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mala, hemos perido mucho con la fotografía digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy buena, ha aportado mucho la fotografía digital

Tecnologia de
 Google Forms

2-Resultat de l'enquesta divulgada:

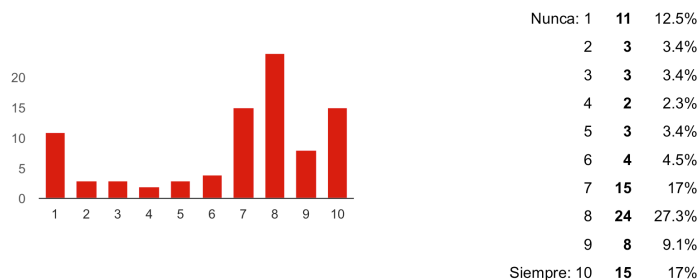




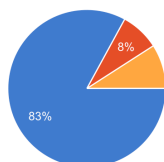


Cámara reflex	18	20.5%
Cámara compacta	10	11.4%
Móvil	60	68.2%
Otros	0	0%

9- ¿En algún viaje, has optado por únicamente utilizar la cámara del teléfono móvil?

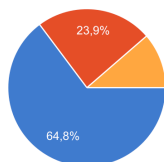


10- ¿Compartes tus fotografías de viaje?



Sí, las publico en alguna red social (Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, etc)	73	83%
Sí, las imprimo en papel o creo un álbum físico, y luego las muestro	7	8%
No, nunca muestro mis fotografías de viajes	8	9.1%

11- Si compartes tus imágenes de viajes en alguna red social, ¿cuándo lo realizas?

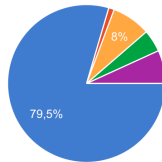


Durante el viaje	57	64.8%
Al llegar a casa	21	23.9%
No comparto mis imágenes en ninguna red social	10	11.4%

12- ¿Realizas algún retoque en las fotografías que realizas durante tus viajes?

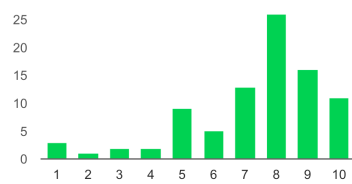
No, nunca realizo ningún retoque:	1	18	20.5%
	2	8	9.1%
	3	10	11.4%
	4	3	3.4%
	5	4	4.5%
	6	4	4.5%
	7	12	13.6%
	8	17	19.3%
	9	9	10.2%
Edito todas o la mayoría mis imágenes antes de publicarlas:	10	3	3.4%

13- ¿Que haces con las fotografías que realizas cuando llegas a casa?



Las vuelco en mi ordenador o disco duro.	70	79.5%
Las imprimo en papel	1	1.1%
Creo un album digital no impreso	7	8%
Creo un album digital impreso	4	4.5%
Otros	6	6.8%

14 - ¿Cual es tu valoración respecto a la transformación de la fotografía de viajes con las tecnologías digitales?



Mala, hemos perdido mucho con la fotografía digital:	1	3	3.4%
	2	1	1.1%
	3	2	2.3%
	4	2	2.3%
	5	9	10.2%
	6	5	5.7%
	7	13	14.8%
	8	26	29.5%
	9	16	18.2%
Muy buena, ha aportado mucho la fotografía digital:	10	11	12.5%

Nombre de respostes diàries

