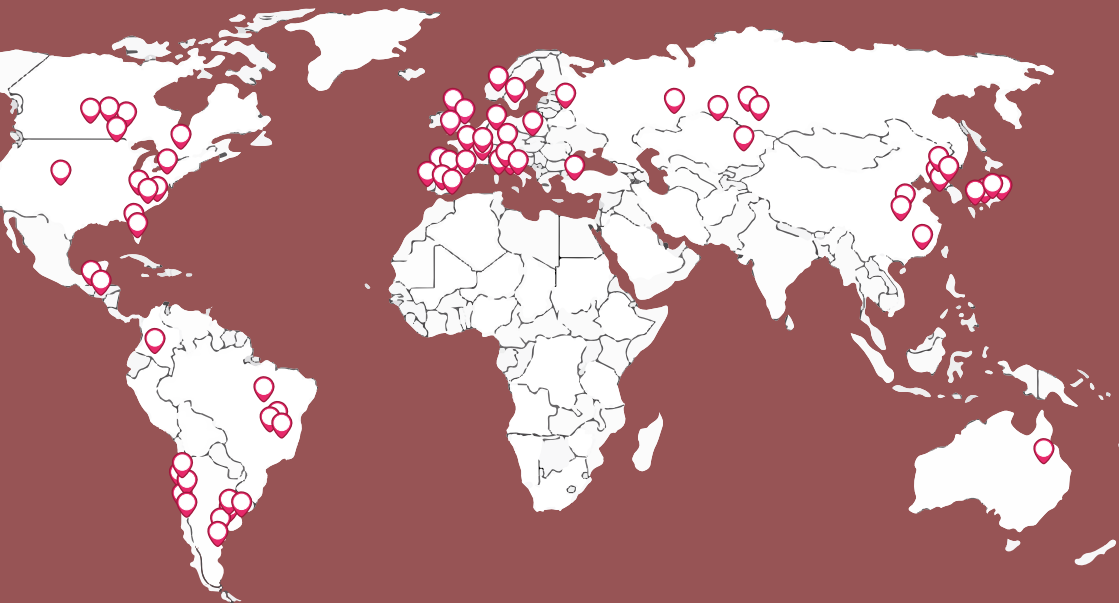


*Premi de recerca Yvette Barbaza - 2014*

# **GEOGRAFIES DEL SOUVENIR**

Azahara Cerezo Cerezo  
Olga Taravilla Baquero



Al llarg dels últims anys, les xarxes socials han transformat la nostra manera de «viure» el món i al món. Podem anar més enllà de la nostra realitat més immediata i tangible, podem habitar una hiperrealitat que ens manté connectats en un no-lloc que, alhora, és visible en qualsevol punt del planeta amb connexió a Internet. «Geografies del *souvenir*» és un projecte que s'endinsa a les xarxes socials amb l'objectiu de recuperar els souvenirs de la Costa Brava – Pirineus que s'hi comparteixen.

La metodologia emprada per a la recuperació dels resultats ha estat la creació d'una eina de recerca programada en llenguatge PHP (*Hypertext Pre-processor*) connectada durant els mesos de març a juny del 2015, la creació de fórmules de participació a les xarxes socials i web 2.0 i, finalment, una recerca manual de dades a partir dels cercadors web més comuns que ha servit per resoldre algunes mancances de recerca de l'eina a les xarxes.

Una vegada finalitzada aquesta primera fase, s'ha dut a terme un filtratge qualitatiu partint d'uns criteris per determinar que la imatge, el text o el vídeo era un record del viatge, visualitzant i etiquetat els resultats a través d'una plataforma web creada pel nostre programador. Els criteris per determinar l'entrada a la base de dades de les «Geografies del *souvenir*» han estat tres:

- Que les fotografies, els vídeos o els textos mostressin les comarques de Girona i descartar els errors de geolocalització.
- Que les persones que compartien els seus records no fossin de les comarques de Girona.
- Que no es tractés d'anuncis publicitaris de venda de productes o serveis.

Per a l'etiquetatge dels resultats que han passat el filtratge s'ha seguit un patró per a tots: lloc d'on prové, lloc de destinació, cronologia, format i tipologia del *souvenir*.

Per mostrar els resultats que formen part de la base de dades «Geografies del *souvenir*» s'han elaborat uns gràfics que ocupen el gran gruix del treball, seguint les mateixes categories d'etiquetatge.

## ÍNDEX

### 0. Introducció

#### 1. Marc teòric

##### 1.1 Concepte(s) de *souvenir*

##### 1.2 Xarxes socials: connexió i viatge

#### 2. Anàlisi de resultats: «*Souvenirs* de la Costa Brava – Pirineus a les xarxes»

##### 2.1 Objectius

##### 2.2 Metodologia

###### 2.2.1 Recull de dades

###### 2.2.2 Programació de l'eina de recerca

###### 2.2.3 Fórmules de participació

###### 2.2.4 Recerca manual utilitzant els buscadors

###### 2.2.5 Criteris de selecció

###### 2.2.6 Base de dades de la Costa Brava – Pirineus

##### 2.3 Gràfics de resultats

###### 2.3.1 Gràfics per geografies: d'on provenen els *souvenirs*?

###### 2.3.2 Gràfic per geografies: on viatgen?

###### 2.3.3 Gràfic per dates: quan es comparteixen més *souvenirs*?

###### 2.3.4 Gràfics per tipologia: objecte o experiència?

###### 2.3.5 Gràfic d'usuaris que han compartit més

###### 2.3.6 Gràfics de les ciutats on s'han compartit més

### 3. Conclusions

#### 4. Una imatge final: el mapa col·laboratiu a Pinterest

### 5. Bibliografia

Els diferents indicadors utilitzats en aquest estudi demostren que gran part dels records compartits pertanyen a la Costa Brava i la seva destinació és, principalment, Barcelona, la resta de l'Estat espanyol i França. Cal destacar que Barcelona apareix en primer lloc perquè té usuaris molt actius, especialment a la xarxa de Flickr, però també a Instagram. Els records de Pirineus són essencialment de Besalú, Camprodon i l'estació d'esquí de la Masella, tot i que, respecte a la Costa Brava, signifiquen, a la base de dades, un 12 %. Aquest resultat pot respondre, d'una banda, al fet que el territori d'estudi és menor i, de l'altra, al tipus de persones que viatgen i les cobertures dels telèfons mòbils.

Respecte a les dates de compartició, les úniques datades cronològicament per sota de l'any 2006 són entrades manuals.

A la xarxa es comparteixen, sobretot, les experiències viscudes, molt més que els objectes adquirits. La platja, el paisatge, els edificis i els carrers són els termes clau que defineixen aquesta experiència.

D'aquest estudi es desprèn, també, la necessitat de fer una anàlisi més acurada de la transformació del concepte de *souvenir* a la xarxa. Han deixat de ser els objectes part de la nostra realitat per passar a viure i mostrar les evidències del nostre viatge a la hiperrealitat?

## 01. INTRODUCCIÓ

«Con la aparición de la imagen electrónica, los mundos de vida reales -nuestro paisaje más inmediato- se han poblado de ellas de una manera cuando menos cuantitativamente incomparable con todo lo que ocurría hasta ahora.» (Brea, 2010, p.114)

Podem dir, sense cap mena dubte, que hi ha milers d'imatges que, amb diferents intencions, per diferents raons i en tot tipus de formats, recorren cada dia la nostra vida. Les imatges, doncs, han adquirit una importància vital que augmenta dia a dia.

La nostra recerca es basa, en bona part, en les imatges fotogràfiques i els vídeos que viatgen per algunes de les xarxes socials més utilitzades. Només a Instagram, el seu cercador ens mostra que hi ha més de mig milió d'entrades amb el *hashtag* #costabrava i gairebé cent mil amb #pirineus.

«Geografies del *souvenir*» és una investigació que s'endinsa en algunes d'aquestes xarxes socials amb la intenció de fer un recull de *souvenirs* de la Costa Brava – Pirineus que s'hi han compartit. En un primer apropament, les paraules clau de cerca són les que ens han ajudat a fer la selecció entre milers i milers de possibles resultats. Com detallarem més endavant en la metodologia, l'eina de cerca automatitzada va estar connectada durant tres mesos per fer una feina de consulta i emmagatzematge, una mena de «pesca d'arrossegament» de dades. Encara que també s'han utilitzat altres mètodes de recull de dades, l'eina ens ha facilitat gran part dels resultats de la base de dades de «Geografies del *souvenir*».

Tots els resultats han passat, però, per un filtratge de visualització, cadascun d'ells ha estat revisat i tornat a etiquetar per a la seva recuperació i l'anàlisi posterior. Aquesta revisió s'ha fet amb uns criteris de selecció que vam establir però sense una idea preconstruïda, atès que cap de les dues persones que hem fet el filtratge no som professionals dedicades al turisme i no hem cursat cap estudi directament relacionat amb aquest.

Ens apropem, doncs, al turisme com una historiadora de l'art i com una artista que treballa amb nous mitjans. La nostra mirada, verge de prejudicis, ha buscat fer «famílies» d'imatges, vídeos i textos, un etiquetatge que representa un intent classificador per apropar-nos al *souvenir* com si el viatge l'haguéssim fet nosaltres mateixes.

El gran gruix del treball, més enllà de l'aportació teòrica, són els gràfics de resultats que visibilitzen les preguntes realitzades a la base de dades dels resultats: d'on provenen els *souvenirs*?, on viatgen?, quan s'han compartit?, quines tipologies tenen?, qui els comparteix?

Per finalitzar, volíem compartir les conclusions d'aquest viatge per les «Geografies del *souvenir*» durant tot aquest any i també un mapa virtual, obert a la participació, a Pinterest. Al mapa hem dut a terme la selecció d'alguns dels records que hem anat trobant, però ens agradaria que, any rere any, poguéssim créixer amb la contribució dels viatgers i viatgeres que ens visiten.

## 02. MARC TEÒRIC

### CONCEPTE(S) DE *SOUVENIR*

*«Il souvenir sfugge alla definizione e alla sistematizzazione. Non conosce rigide categorie, né si può farne una teoria generale. Il soggetto souvenir non ammette discorsi esaustivi, perché presenta troppe eccezioni e troppe ibridazioni tipologiche.»* (Canestrini, 2001, p. 50)

El *souvenir*, com planteja Duccio Canestrini al seu llibre *Trofei di viaggio: per un'antropologia dei souvenir*, fuig de la definició i de la sistematització, no se'n pot fer una teoria general. Podem omplir de contingut la paraula sense l'intent de delimitació ni de les classificacions tipològiques. Hi ha tants *souvenirs* i tantes subjectivacions d'aquests com persones el poden posseir en qualsevol dels seus formats. Durant aquest últim any, hem vist molts, molts *souvenirs*, en molts casos de persones properes que ens han explicat amb una mica de profunditat els diferents significats que guarden objectes i no-objectes.

Per preparar una exposició que anirà lligada al projecte «Geografies del *souvenir*», vam enviar un correu electrònic demanant que ens enviessin fotografies dels *souvenirs*. Una amiga propera ens va enviar tota la seva col·lecció, en certa forma, classificada per fer-nos les fotografies (fig. 1, 2, 3, 4).

L'entitat de *souvenir*, la seva legitimitat, és atorgada per les persones que el converteixen en el que és. Hem d'agrair a totes aquelles persones que han compartit les seves memòries amb nosaltres, ja que totes elles han mostrat la seva intimitat.



Foto: Flora

**Fig. 1.** Souvenirs marins. De llocs i moments vivits.



Foto: Flora

**Fig. 2.** Souvenirs de llocs en els que no he estat i tampoc eren per a mi.



Foto: Flora

**Fig. 3** Souvenirs de «mis viajes»



Foto: Flora

**Fig. 4.** Objets trouvés

## ELS SENTITS



Foto: Agathe

**Fig. 5** Souvenir de les vacances a Begur. La fotografia no sols recorda un paisatge i la família, sinó que a la persona que el té guardat a l'àlbum de fotos li retorna l'olor de pins i mar dels moments viscuts.

**Fig. 6** «Aire de Cadaqués». 250 ml de tramuntana per refrescar les idees. Condicionat meticulosament pel nostre equip de professionals

<http://airedecadaques.wix.com/airedecadaques>

Un *souvenir* creat per un col·lectiu d'artistes que ha viatjat a diferents països com França, Itàlia o Alemanya. L'eslògan.



Foto Equip «Aire de Cadaqués»

**Fig. 7** Gelat Dark Weyden. Cada vegada més tot allò relacionat amb els sentits es converteix en el *souvenir* que les persones s'enduen dels llocs visitats.



Foto Mundo Burbuja

LA NATURA



Foto Lluís Galvez

**Fig. 8** Aquest missatge acompanyava la fotografia: «La Costa Brava ens ofereix el *souvenir* més preuat per a totes les persones que es banyen, descansen i gaudeixen de les seves cales. La sorra passa desapercebuda, excepte quan l'espolem dels nostres peus, a l'hora de tornar a calçar-nos. Les cales es nodreixen de les roques que, a força del temps i de l'efecte de la mar, les desgasten i ens ofereixen aquesta sorra de les platges on posar la tovallola. Jo les busco i les rescato de la seva destinació, per donar-los una altra vida, aquest és el meu *souvenir* més preuat de la Costa Brava».





Foto Judit Algueró

**Fig. 9** En aquest *souvenir* la natura ha deixat una marca de dues cicatrius que evocuen el viatge al Panamà i nedar entre coralls.

## ELS OBJECTES



Foto: Núria Rovira

**Fig. 10** Plat de la Fira del Formatge a Lladó.



Foto: Dolores

**Fig. 11** Televisió de diapositives Empuriabrava.



Foto: Paula Lasheras

**Fig. 12** Espelma comprada a Cadaqués.



Foto: Marisa Urrutia

**Fig. 13** Col·lecció d'ímants dels viatges.

Per això mateix, Susan Stewart considera que «*El souvenir está destinado a ser olvidado; su tragedia yace en la muerte de la memoria, la tragedia de toda autobiografía y el borrado automático del autógrafo.*» (Stewart, 2013, p. 221).

Evidentment que hi ha formes de pervivència del *souvenir*, pot esdevenir part d'una col·lecció, on serà ben classificat i ordenat, pot convertir-se en herència familiar i passar a formar part dels records familiars que ens permeten seguir un fil ascendent íntim, com les fotografies a les caixes que guardem a l'armari i que, de tant en tant, veuen la llum del record. Tots els *souvenirs*, com diu MacCannell, es mesclen en una mena de collage, en una representació única de la nostra vida i la realitat social viscuda. Al collage trobem tant els records familiar, els dels nostres viatges, com de tot allò que, en més o menys mesura, atresem sense la manca d'un cert fetitxisme (MacCannell, 2003, p.193).

La idea en si romàntica del *souvenir* del nostre viatge, lligat a la nostàlgia, a allò que ens permet evocar metonímicament un temps i un espai distants, queda estroncada en molts estudis teòrics que posen l'accent en la mercantilització del turisme i els seus objectes. Aquests seran comprats sense cap criteri per la massa de turistes i significarà l'emmirallament de la seva tipologia de viatge.

«*El souvenir producido en masa, en su esencia repetida y estereotipada, es el reflejo de lo que fue el viaje en realidad: un espejismo.*» (De Diego, 2014 p. 113).

Aquesta diferenciació del turisme respecte a «l'autèntic viatger», el solitari, el que gaudeix «veritablement» del desplaçament, és una separació recurrent en gran part de la literatura sobre el tema. Com dèiem a la introducció, la nostra formació no han estat els estudis turístics, però hem trobat moltes similituds i relacions amb els nostres bagatges.

El «viatge» canvia la vida, com a Goethe que ha «vist» i somiat Roma contemplant la pintura que el seu pare ha portat a la casa familiar després del seu *Grand Tour*. Quan arriba a Roma, Goethe no pot parar de recordar i reviu la pintura en trobar-se a la ciutat (Petit-Laurent, 2013, p. 51). Roma li canviarà la vida, com a molts dels viatgers que han pogut gaudir del seu *Grand Tour*.

Johann Winckelmann, considerat «pare» de la història de l'art, també viatjarà a Roma, on descobrirà les ruïnes clàssiques que han marcat la manera d'estudiar l'art i, també el *bon gust* o *gran gust*. El color del marbre blanc, que tant va seduir Winckelmann, la senzillesa i grandesa estructural que desprenien les escultures gregues han perviscut, d'una manera o una altra, en la història del gust i l'estructura dels nostres estudis, encara en l'actualitat.

Ens podríem preguntar què hauria passat si el teòric hagués pogut gaudir dels «autèntics» colors i atributs de la bellesa clàssica grega, amb uns colors contrastats i ornaments daurats que actualment ens recorden més tot allò considerat *kitsch*.

Podem considerar que Winckelmann i Goethe van viatjar a l'autèntica Itàlia? O només van poder copsar de l'art grec allò que el temps va permetre? Aquesta preocupació per viure una autenticitat, tant del viatge com dels seus records, neix amb el postmodernisme?

Aquestes preguntes no són banals, les connotacions de les paraules «viatge» i «turisme» són ben diferents, encara que no estiguin matisades amb la paraula «massa», molts autors i autores la pressuposen. De la mateixa manera, es pressuposa que els *souvenirs* són tots *kitsch*. No entrarem en valoracions sobre les autenticitats del viatge i d'allò que el rememora, però sí que voldríem fer un petit parèntesi per plantejar la utilització incorrecta del terme «massa».

Com diu Busquets, «"Massa" és sinònim de "populatxo" o de "vulgaritat" i la cultura -qualificada de masses- assolix unes connotacions molt negatives.» (Busquets, 2005, p. 211).

El sociòleg ens assenyala les limitacions principals que presenta la concepció de massa en els discursos sobre la comunicació social:

- La massa és un terme poc precís. En parlar de massa o masses, es projecta la idea d'una vasta audiència que comprèn uns quants milers o, fins i tot, milions d'individus. Seria molt difícil especificar una mesura quantitativa precisa per damunt de la qual un fet cultural esdevé «massiu» o per sota de la qual deixa de ser-ho.
- El terme «massa» és enganyós. La seva ambigüitat i polisèmia ens poden complicar la feina en el camp de la recerca especialitzada.

- És un concepte que sovint està carregat de connotacions negatives envers el públic, les quals també es fan extensibles als continguts de la cultura. [...]
- La teoria de la societat massa parteix d'una concepció simplista del comportament humà. (Busquets, 2005, p. 213-15)

De la mateixa manera que les connotacions negatives envers el públic es fan extensibles a la cultura, aplicades al turisme ho fan també respecte al *souvenir*, part de la cultura material del turisme.

Aquesta idea del *souvenir* de masses, industrialitzat, *kitsch* o *hortera*, igual a totes les geografies, aquell que acabarà a la brossa una vegada regalat, és allò que sembla omplir de significat la paraula *souvenir*. I sí, és cert que podem trobar milers de reproduccions iguals arreu del món en què potser només en canvia el nom, però, fins i tot en aquest cas, per a la totalitat dels turistes té el mateix significat?

Durant un any, per explicar el projecte «Geografies del *souvenir*», hem hagut de definir el terme en moltes ocasions, l'assumpció que el *souvenir* és l'objecte dissenyat segons unes expectatives del mercat del turisme (Stewart, 2013, p. 219) automàticament genera la resposta de la negació de la seva compra, i, a tot estirar, l'afirmació que es compren per regalar. Davant d'aquesta primera resposta, hi ha una segona pregunta: què portes dels teus viatges? I, una tercera: tens alguna cosa a casa que et recorda el viatge?

Evidentment, les respostes llavors es tornen menys categòriques i obren la porta a la possibilitat de crear més tipologies de *souvenirs* del viatge i la seva impossible classificació. Una de les respostes més poètiques va ser la d'una persona que comprava diccionaris per emportar-se i desar-hi totes les paraules *viscudes* al viatge.



Foto: Jordi Bruguera

**Fig. 14** Fotografia dels diccionaris i el mapa del recorregut del viatge.  
<http://jorx.grn.es/>

En si mateix, el diccionari no és un objecte que es pugui considerar un *souvenir*, però, com Susan Stewart ens recorda: «*El único contexto apropiado para el souvenir es el desplazamiento de la ensoñación, el intervalo entre origen/objeto/sujeto que da lugar al deseo.*» (Stewart, 2013, p. 221).

El desig d'atresorar, de guardar un trosset de l'experiència del viatge, és, potser, atàvic de la condició humana. Si volem fer una història del *souvenir*, per on hauríem de començar?

Si creiem, com Petit-Laurent, que « » (Petit-Laurent, 2013, p. 129), haurem de deixar de banda tot allò que no estigui relacionat amb la seva indústria. Stewart ens defineix dues concepcions: «*Debemos distinguir entre souvenirs de espacios exteriores, souvenirs como los de la lista de MacCannell, que casi siempre son representaciones y se pueden comprar, y souvenirs de experiencias individuales, que casi siempre son fragmentos y no*

*están disponibles como bienes de consumo.*» (Stewart, 2013, p. 221). De caire més obert, sense una teoria generalista, deixa la porta oberta a omplir el *souvenir* de continguts personals.

Gran part dels estudis del *souvenir* estan lligats al negoci del turisme, a la producció i venda dels objectes. Swanson i Timothy, a l'article «*Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization*», fan un recull de les publicacions a les revistes digitals sobre el tema, les quals es divideixen en vuit grans apartats:

«*Authenticity, Commodification, Consumer behavior, Craft production, gender and economic development, Cultural property rights, Gift-giving, Shopping and retail Souvenir, Souvenir messages and meanings*» (Swanson i Timothy, 2012, p.491).

Respecte a l'adquisició de productes i als seus motius, ho analitza Hugh Wilkins al seu article «*Souvenirs: What and Why We Buy*». A partir de les enquestes realitzades a Austràlia, l'article ens fa arribar a unes conclusions que, segons l'autor, permeten obrir nous camps d'estudi: l'estudi de la diferenciació en l'adquisició segons el gènere; la diferència notable entre el tipus de *souvenir* de «consum propi» i el que es porta com a regal, i l'estudi de l'adquisició de *souvenirs* en països no occidentals (Wilkins, 2011, p. 245-246).

Del seu estudi, en podem destacar que els *souvenirs* són, per a la majoria de persones entrevistades, evidència del viatge: adquireixen *souvenirs* que els permeten demostrar els llocs que han visitat, siguin producte d'una compra o per qualsevol altra via d'adquisició. I els elements que els permeten fer memòria són, per ordre de preferència:

1. Les fotografies, postals i pintures.
2. Productes lligats a les especialitats locals: productes gastronòmics, vins, roba.
3. Perfums, aparells elèctrics, càmeres i altres productes que puguin ser adquirits amb descompte.
4. Productes artístics i artesans d'especialitats regionals.
5. Materials publicats en la destinació: llibres, revistes.
6. Altres articles representants del lloc: clausers, imants, tasses.
7. Barrets, gorres o altres peces de roba amb la marca de la destinació, hotel o atracció.
8. Productes artístics i artesanies no regionals.

La mateixa estructura del formulari sobre les tipologies de *souvenirs* és utilitzada, un any més tard, en un altre estudi, en aquest cas als Estats Units. L'objectiu per a Bynum, Magnini i Tuten és analitzar si els viatgers que publiquen les seves fotografies als mitjans socials tenen diferents comportaments d'adquisició dels *souvenirs*.

Les quatre preguntes que plantegen resoldre són:

- Els viatgers que utilitzen les xarxes socials per compartir les seves fotografies, són més propensos a adquirir els *souvenirs* com a regals? Sí, segons l'estudi, hi són més propensos.
- Els viatgers que utilitzen les xarxes socials per compartir les seves fotografies, són més propensos a adquirir els *souvenirs* com a *souvenirs*? No n'és rellevant el resultat.
- Els viatgers que utilitzen les xarxes socials per compartir les seves fotografies, són més propensos a utilitzar els *souvenirs* com a evidència del viatge? Sí, segons l'estudi, hi són més propensos.
- Els viatgers que utilitzen les xarxes socials per compartir les seves fotografies, són més propensos a adquirir els productes locals o regionals? Sí, segons l'estudi, hi són més propensos i també especifiquen que són productes d'artesanía i gastronomia (Bynum Boley, Magnini i Tuten, 2013).

Els autors de l'article consideren aquestes fotografies compartides a les xarxes socials en la mateixa categoria que qualsevol producte adquirit en una botiga. Aquestes fotografies són el que Stewart defineix com a *souvenirs* d'experiències individuals, els fragments de l'emoció congelada, allò que no es compra a la botiga, juntament amb aquells de caràcter més simbòlic, com els recollits de la natura.

La fotografia (o el vídeo) és, segurament, l'evidència més palpable i memorable que ens assegura que hem estat allà; és el que podríem categoritzar com el *souvenir de l'experiència*. El telèfon mòbil o la tauleta formen part del nostre viatge, acumulem al núvol totes les nostres experiències. Fins i tot hi ha qui, a la tornada, les classifica i ordena en àlbums que no estaran a la lleixa del menjador o el despatx.

Tot i que, com dèiem a l'inici, segons Canestrini, és impossible conceptualitzar el *souvenir*, potser sí que podem apropar-nos a la consideració i utilització d'aquest terme a les xarxes socials. Caldrà, cada vegada més, que ens plantejem una revisió acurada del concepte de *souvenir*, especialment el que s'endinsa dins d'aquesta hiperrealitat que vivim al voltant de les xarxes socials.

## 1. 2. XARXES SOCIALS: CONNEXIÓ I VIATGE

*«Internet és el teixit de les nostres vides» (Castells, 2011, p.15), afirma Manuel Castells a l'inici d'un dels textos més influents sobre les tecnologies de la informació i el canvi de paradigma en la comunicació. Podríem convenir amb aquest autor que Internet constitueix la base tecnològica de la forma organitzativa que caracteritza l'era de la informació: la xarxa (Castells, 2011)*

Tot i això, no hi ha una única postura respecte a la xarxa com una forma específica de coordinació social, però sí que hi ha una convergència progressiva pel que fa a la idea de xarxa com a entitat complexa. Per a Manuel Castells, per exemple, les xarxes són formes antigues d'activitat humana que en els darrers anys han adquirit una gran importància. Poden ser enteses com un sistema de vincles o lligams entre nodes o entitats socials, en les quals els vincles són estructures de comunicació. La xarxa permet els intercanvis dinàmics i cap membre no hi té una autoritat total i tots hi tenen una certa autonomia (Hage i Alter, 1997).

Internet és molt més que una xarxa de xarxes d'ordinadors connectats i capaços de comunicar-se entre ells, és un mitjà de comunicació, d'interacció i d'organització social (Castells, 2011). Té, doncs, un paper clau en com organitzem i vivim les nostres interaccions, i, en els últims anys, les xarxes socials han tingut una importància fonamental en aquest sentit.

Es van desenvolupar a mitjan aquesta dècada, gràcies a l'anomenada web 2.0, i s'han convertit en un fenomen tecnològic i social. Kaplan i Haenlein diferencien entre web 1.0, 2.0 i 3.0 de la manera següent:

- Web 1.0 o web estàtica: la informació és creada i publicada per un usuari i transmesa a una multitud; un exemple en sèrie són les *newsletters*.

- Web 2.0: un terme que es va fer habitual a partir del 2004; es tracta de plataformes en què el contingut és creat de manera col·laborativa i modificat pels mateixos usuaris.
- Web 3.0: combina eines de les fases anteriors, però hi incorpora la idea de comunicar-se en qualsevol moment i des de qualsevol lloc.

Les xarxes socials agafen el relleu dels blogs, les wikis i els xats, popularitzats a mitjan anys noranta i amb els quals encara conviuen i, en molts casos, són integrats dins de xarxes socials en una interfície. Així, ens referim a xarxa social prenent com a referència la definició següent: «un grup d'aplicacions basades en Internet desenvolupades ideològicament i tecnològicament sobre els fonaments de la web 2.0 i que permeten la creació i l'intercanvi de contingut generat per l'usuari» (Kaplan i Haenlein, 2010, p. 61).

Podem dir, també, que el valor a la xarxa s'adquireix a través de la interacció i la col·laboració. A més, una característica bàsica de les xarxes socials n'és la relació particular amb el temps i l'espai, dimensions fonamentals de l'existència humana i, en conseqüència, també del tema que ens ocupa, els *souvenirs*.

Segons Laurent Petit, la fragmentació de la història i l'esvaïment de les certeses a la virtualitat fan que el món adquireixi una nova dimensió espaciotemporal. Els llocs es reintegren en xarxes funcionals o en collages d'imatges, cosa que provoca un espai de fluxos on el temps s'esborra en un nou sistema de comunicació en què passat, present i futur es poden reprogramar (Petit, 2013).

Tanmateix, les xarxes socials viuen en un present continu actualitzable (susceptible de ser alterat, és clar) que Urry defineix "en relació amb la fotografia i el turisme" com una postal animada de *happenings (live postcards of happenings)* marcada per la instantaneïtat, el poder de l'ara i la ubiqüitat de les pantalles (Urry, 2011, p. 181).

Dos exemples de la magnitud i expansió de la imatge són els set-cents milions de fotografies que es pugen cada mes al Facebook o les quatre-centes mil imatges geolocalitzades de la torre Eiffel que hi ha a Flickr (Urry, 2011, p. 184). En relació amb el turisme, més de la meitat dels viatgers d'oci fan fotografies i les pugen a les xarxes socials (Lo, McKercher *et al.*, 2011).

Com explica José Luis Brea, amb l'aparició de l'electrònica, la imatge "allò visual" passa de ser l'excepció a convertir-se en una cosa naturalitzada, un element habitual del nostre paisatge quotidià. Així, apunta, cal reconèixer la gran importància que allò visual ha adquirit en els processos contemporanis de socialització i subjectivació. La imatge seria, doncs, *e-imatge*: «produïda il·limitadament, ubíqua, vinculada a la memòria RAM, volàtil i rizomàtica» (Brea, 2010, p.131).

El domini de la imatge es veu també al nostre treball, en el qual gairebé el 90 % dels resultats obtinguts són fotografies, com expliquem més endavant. Aquesta experiència contemporània de la imatge ens porta a parlar de la hipervisibilitat. Les imatges que creem, pugem i compartim a la xarxa donen forma a un joc de miralls digitals, en el qual tendim a mostrar-nos de la manera que volem que els altres ens vegin. Així, «*everything we consume, food, music, a nice movie, a walk on the beach or a trip to Hong Kong can be the motive to hit the "Share" button*» (Arda, 2014, p.862).

El que consumim no ens pertany o afecta, doncs, només a nosaltres, sinó que es reconfigura en la nostra relació amb els altres en compartir-ho a les xarxes socials. Així, tot aquest material que es puja i es comparteix "principalment imatges", exerceix una influència subtil i alhora determinant en les nostres eleccions, accions, pensaments i sentiments (Christakis, 2010, p.21).

El viatge s'experimenta ara d'una manera molt més visual, tot i que, segons aquesta sobreexposició «en línia», no significa que l'experiència, per al viatger, hagi estat menor, sinó al contrari: compartir-la n'accentua la importància (White, 2010).

Els motius pels quals els viatgers comparteixen les seves experiències a les xarxes socials són diversos; entre ells, ajudar els altres a l'hora de prendre decisions de viatge, mantenir el contacte amb persones que s'han conegut al viatge o compartir les sensacions viscudes (Munar, Steen, 2014).

En resum, si les experiències de viatges són, cada vegada més, compartides a través de les xarxes socials, podem preguntar-nos si ha canviat la idea de *souvenir*. Són ara les galeries de fotos virtuals els *souvenirs* que abans teníem al prestatge de casa?

## 02. ANÀLISI DE RESULTATS

«*SOUVENIRS* DE LA COSTA BRAVA – PIRINEUS A LES XARXES»

### 2.1. OBJECTIUS

En iniciar la recerca vam formular els objectius següents:

- Dur a terme un arxiu de *souvenirs* de la Costa Brava que s'han compartit a la xarxa i incorporar-hi els que ens facin arribar directament els usuaris.
- Analitzar quines són les geografies on podem trobar aquests *souvenirs*-records a la xarxa.
- Analitzar les diferents tipologies de *souvenirs*.
- Situar geogràficament on es troben els *souvenirs*.
- Fer una exposició virtual que posi en valor la Costa Brava.
- Facilitar el material per fer una exposició itinerant.

### 2.2. METODOLOGIA

#### 2.2.1. RECALL DE DADES

La metodologia emprada per al recull de les dades s'ha realitzat, bàsicament, amb tres procediments: la programació de l'eina de recerca automatitzada, la creació de fórmules de participació a les xarxes socials i web 2.0 i, finalment, una recerca manual de dades a partir dels cercadors web més comuns que ha servit per resoldre algunes mancances de recerca de les API d'Ebay i Twitter.

Amb la recerca automatitzada vam recollir 5.790 resultats en els tres mesos en què l'eina va estar connectada, dels quals se n'han etiquetat finalment 533. Amb les fórmules participatives vam obtenir 61 resultats, dels quals n'hem etiquetat 14. Del tercer procediment, la cerca manual, s'han guardat 63 resultats.

L'anàlisi qualitativa s'ha fet amb 610 resultats provinents dels diferents procediments de recollida de dades.

Per a la recuperació dels resultats s'han etiquetat tots els resultats amb paraules clau.

## 2.2.2. PROGRAMACIÓ DE L'EINA DE RECERCA

Les cerques automatitzades es basen en la programació en PHP d'un robot que fa consultes a Twitter, Flickr, Instagram, Ebay i YouTube i n'emmagatzema els resultats en una base de dades. Vam tenir en funcionament aquest robot del 15 de març al 15 de juny. Les peticions es fan mitjançant un cronòmetre perquè no resulti invasiu per a les diferents xarxes socials i perquè no en sigui exclòs per un excés de peticions.

Les cerques es realitzen a partir d'una sèrie de paraules clau introduïdes prèviament a la base de dades i que responen a la temàtica del treball. Aquestes paraules clau són, en realitat, combinacions de paraules que anomenem «principals» (com *souvenir*, *souvenirs*, *record*, *recuerdo*, *keepsake* o *memento*) amb d'altres que fan referència a:

1. Elements geogràfics. Des de zones àmplies, com la Costa Brava, fins a cadascun dels pobles més importants de les comarques de Girona.
2. Artistes: Dalí en diferents vinculacions al territori.
3. Llocs d'interès. Balearis, estacions d'esquí com la Masella o el Call jueu de Girona.
4. Esdeveniments relacionats amb l'experiència. Festivals, fires o restaurants com El Bulli.

A partir d'aquestes combinacions, que finalment van ser 1.219 paraules clau, el robot va llançant peticions de cerca a les diferents xarxes socials. En realitat, però, les consultes es fan a través de les API de cada xarxa. Una API (interfície de programació d'aplicacions) és un conjunt d'indicacions - en forma de codis - que facilita la interacció dels programes, en aquest cas, permet que interaccionem amb les xarxes socials.

Cada xarxa social té les seves particularitats pel que fa a les cerques que permet realitzar i les dades que retorna com a resultat. Per exemple, Twitter i Instagram no retornen resultats que no siguin del dia en què es fa la consulta. A més, Instagram només admet que es busqui a través d'una sola paraula clau, per la qual cosa vam decidir recollir els resultats del *hashtag* «incostabrava» i, tot i que és una paraula clau força general, analitzar-ne manualment les imatges obtingudes. L'API de YouTube, en canvi, sí que accedeix a l'historial de vídeos, però els resultats que retorna no són gaire acurats, és a dir, sovint no s'ajusten a les paraules clau de cerca.

És per això que, tal com expliquem més endavant, hem incorporat als resultats de la xarxa altres *souvenirs* obtinguts de manera manual, mitjançant cerques als buscadors.

## 2.2.3. FÓRMULES DE PARTICIPACIÓ EN LA XARXA

Aquesta fórmula de participació està directament relacionada amb la presència i difusió de «Geografies del *souvenir*» a les xarxes socials. A la pàgina web del projecte informàvem de la investigació en diverses llengües per tal de facilitar la lectura al màxim de persones possibles. També incloïem un formulari perquè qui ho desitgés hi pogués col·laborar i fer-nos arribar el seu *souvenir*.

Per donar a conèixer aquesta fórmula de participació més personal i, en general, divulgar el desenvolupament i els resultats del projecte, vam obrir la pàgina de «Geografies del *souvenir*» a Facebook i un compte a Twitter el 22 de desembre de 2014. També vam difondre el projecte a través de diversos enviaments de correus electrònics a persones i entitats que podien fer més visible el projecte, com els casals catalans a l'exterior, les oficines de turisme a l'exterior, etc.

El formulari al web estava obert a totes les persones, sense tenir en compte si eren turistes o persones que vivien a les comarques de Girona. En aquest sentit, cal destacar que més de la meitat de *souvenirs* que vam rebre eren de persones de les comarques de Girona. El formulari no era gens complicat, però requeria compartir uns records personals i omplir uns camps obligatoris:

- Nom
- Cognoms
- Correu electrònic
- Data de visita a la Costa Brava – Pirineus (format: mes i any)
- Lloc de la Costa Brava – Pirineus d'on prové
- País/ciutat on es troba actualment
- Tipus de *souvenir*
- Imatge
- Drets de reproducció d'imatge: sí/no
- Comentaris



Igualment, vam utilitzar el correu ordinari per fer arribar una postal del projecte a totes les oficines de turisme de les comarques de Girona, amb l'objectiu de donar-los a conèixer el treball i que en fessin difusió.

Per fomentar la participació, també vam crear el concurs «#SingularSouvenir», durant el juliol i l'agost del 2015, dates en què era possible una major participació de turistes que passaven les vacances a les comarques de Girona. L'objectiu d'aquest concurs era trobar els *souvenirs* més particulars de la Costa Brava – Pirineus. Aquesta iniciativa la vam dur a terme amb la col·laboració del Patronat de Turisme i vam rebre 32 records singulars.

Sumant els records rebuts a través del formulari de la pàgina web i els que provenien del concurs «#SingularSouvenir», teníem 61 resultats, dels quals, finalment, després de l'etiquetatge, en vam conservar 14.

#### 2. 2. 4. RECERCA MANUAL UTILITZANT ELS BUSCADORS

Durant el procés d'investigació vam fer diverses proves de recerca emprant diferents combinacions de paraules en els cercadors més generalistes. Els resultats que consideràvem adequats els vam anar desant en un full per afegir-los a la cerca automatitzada, en cas que aquesta no els emmagatzemés. Una vegada netejats els resultats automatitzats, vam incorporar-hi aquests resultats manualment. Alhora, també vam suplir algunes de les mancances dels resultats de Twitter cercant amb els *hashtags* més generalistes per recuperar alguns resultats d'anys anteriors. Val a dir que gairebé tots els resultats que hi trobàvem eren originalment fotos d'Instagram o de Facebook que després havien estat compartides a Twitter.

Les derives dins la xarxa poden ser infinitament diverses; algunes d'aquestes fotos compartides a Twitter ens han portat a Instagram i al «descobriment» d'algunes etiquetes que han donat més resultats. De la mateixa manera, alguns dels suggeriments del Google també hi van ser afegits.

Tot i que només vam fer un petit «tast», vam utilitzar també certes combinacions als cercadors més utilitzats en altres països com el Yandex a Rússia o el Baidú a la Xina. Amb totes les derives i recerques, finalment, com dèiem anteriorment, 63 resultats van ser incorporats a la base de dades.

#### 2. 2. 5. CRITERIS DE SELECCIÓ

Per elaborar la base de dades dels resultats obtinguts es va seguir un procediment qualitatiu que va comportar el visionat dels 5.790 resultats automatitzats. Els criteris de selecció per a la introducció de dades van ser, en primer lloc, que les fotografies, els vídeos o els textos mostressin les comarques de Girona i descartar els errors de geolocalització. Que les persones que compartien els seus records no fossin de les comarques de Girona (aquest segon criteri va comportar en molts casos fer una segona recerca per conèixer d'on provenia la persona que havia compartit el seu record). I, en darrer lloc, que no fossin anuncis publicitaris de venda de productes o serveis.

#### 2. 2. 6. BASE DE DADES DE **SOUVENIRS** DE LA COSTA BRAVA - PIRINEUS

El procés qualitatiu que s'ha emprat per a l'elaboració de la base de dades de «Geografies del *souvenir*» ha estat el visionat dels 5.790 resultats per desestimar aquells que no responguessin als criteris establerts que comentàvem amb anterioritat. En aquest procés van ser descartats un 89,67 % de les referències de recerca. El restant 10,33 % dels resultats seleccionats van tornar a ser visionats per fer un procés d'etiquetatge més acurat que ens permetés la recuperació posterior de les dades i treballar-hi.

#### PARAULES CLAU: RECERCA I ETIQUETATGE

Cal distingir i fer una anàlisi entre les paraules que van ser emprades per a la programació de l'eina de recerca, de les que hem utilitzat per definir i estructurar les dades qualitatives.

Les paraules clau, anomenades en el llenguatge comú dels internautes «*keywords*», són les que els motors de cerca utilitzen per proveir-nos de resultats davant de qualsevol consulta. Google, Yahoo, Bing, per anomenar alguns dels més habituals dels que utilitzem, «treballen» seguint uns algorismes programats en la recerca de resultats utilitzant combinacions de «*keywords*», entre altres continguts de la programació. Qualsevol informació que facilitem a la xarxa es converteix en paraules de cerca, els textos del web, l'actualització d'estats a les xarxes socials, el nom de les fotografies, els vídeos. Gran part dels motors només llegeixen paraules. A la xarxa tot allò que no està etiquetat correctament deixa d'existir o porta a resultats enganyosos. Per dur a terme aquesta feina hi ha persones especialitzades en el que s'anomena posicionament SEO

(*Search Engine Optimization*). Aquest posicionament fa que els resultats apareguin a les primeres pàgines dels cercadors, la qual cosa significa un augment en la visibilització.

La programació d'aquests algorismes de recerca, com dèiem, és una mica més complexa i, a més d'utilitzar paraules que es volen cercar, té en compte des de quin ordinador es fa la consulta, quines consultes s'han fet, etc. Al seu web, Google ho defineix com:

*«Para cada búsqueda hay miles o millones de páginas web con información útil. Los algoritmos son fórmulas y procesos informáticos que convierten las preguntas en respuestas. Actualmente, los algoritmos de Google se basan en más de 200 señales únicas o "pistas" que permiten adivinar lo que realmente podrías estar buscando. Estas señales incluyen, entre otros, los términos de los sitios web, la actualidad del contenido, tu región y el PageRank.»*

(<http://www.google.es/intl/es/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>)

Els cercadors intenten «endevinar» allò que estàs buscant per oferir-t'ho, tot i que cal tenir en compte que mai no és de manera totalment desinteressada. El nostre camp base de treball són, per tant, les paraules.

#### PARAULES CLAU DE LA RECERCA: «SOROLLS» I DIFICULTATS

La base de la nostra recerca es fonamenta en aquestes paraules clau i la interacció d'aquestes amb les diferents API. De les 1.219 paraules que hi vam introduir, finalment només han obtingut resultats 193 combinacions i, d'aquestes, no totes han estat etiquetades amb la localització que se'n pressuposava. Les relacions de les paraules de cerca amb les paraules d'etiquetatge les analitzarem més endavant amb dues ciutats: Girona i Cadaqués.

Per poder parlar de les dificultats amb les paraules clau ens servirà el gràfic (fig. 14) que mostra les 25 combinacions de paraules de cerca amb més resultats de les API - a la columna de l'esquerra - i les 25 combinacions de paraules amb més resultats de les filtrades qualitativament - a la dreta -.

A l'hora de programar les combinacions de paraules per a la cerca, era evident que algunes d'elles produïrien el que s'anomena «soroll documental». El «soroll» es produeix

quan la majoria dels resultats recuperats no són rellevants o pertinents en la cerca que s'està realitzant. Pensàvem que Dalí, per exemple, produiria molt més «soroll» del que finalment ha estat. La cerca amb les diferents combinacions de la població de Roses ha estat la que més soroll ha produït, de bon tros, respecte a les altres. De les 25 combinacions de la columna de l'esquerra, 13 fan referència a Roses. Tanmateix, cap de les paraules de cerca que incloïa Roses no va produir resultats finals. Només tres dels resultats etiquetats amb la paraula «Roses» provenen de les paraules de cerca «El Bulli», la resta provenen d'altres combinacions de paraules.

Altres paraules que han produït molt de «soroll» són Colera i Pals. La combinació «*recuerdo Colera*» va donar com a resultat records on la «còlera» era ben present. Els algorismes de recerca de les API no tenen en compte l'accentuació de les paraules. La combinació de les paraules «*memento Pals*» i «*recuerdos Pals*» va produir els resultats més curiosos, ja que la paraula, en anglès, significa «col·lega o company». En castellà, en canvi, es va convertir en fotografies «*pal recuerdo*».

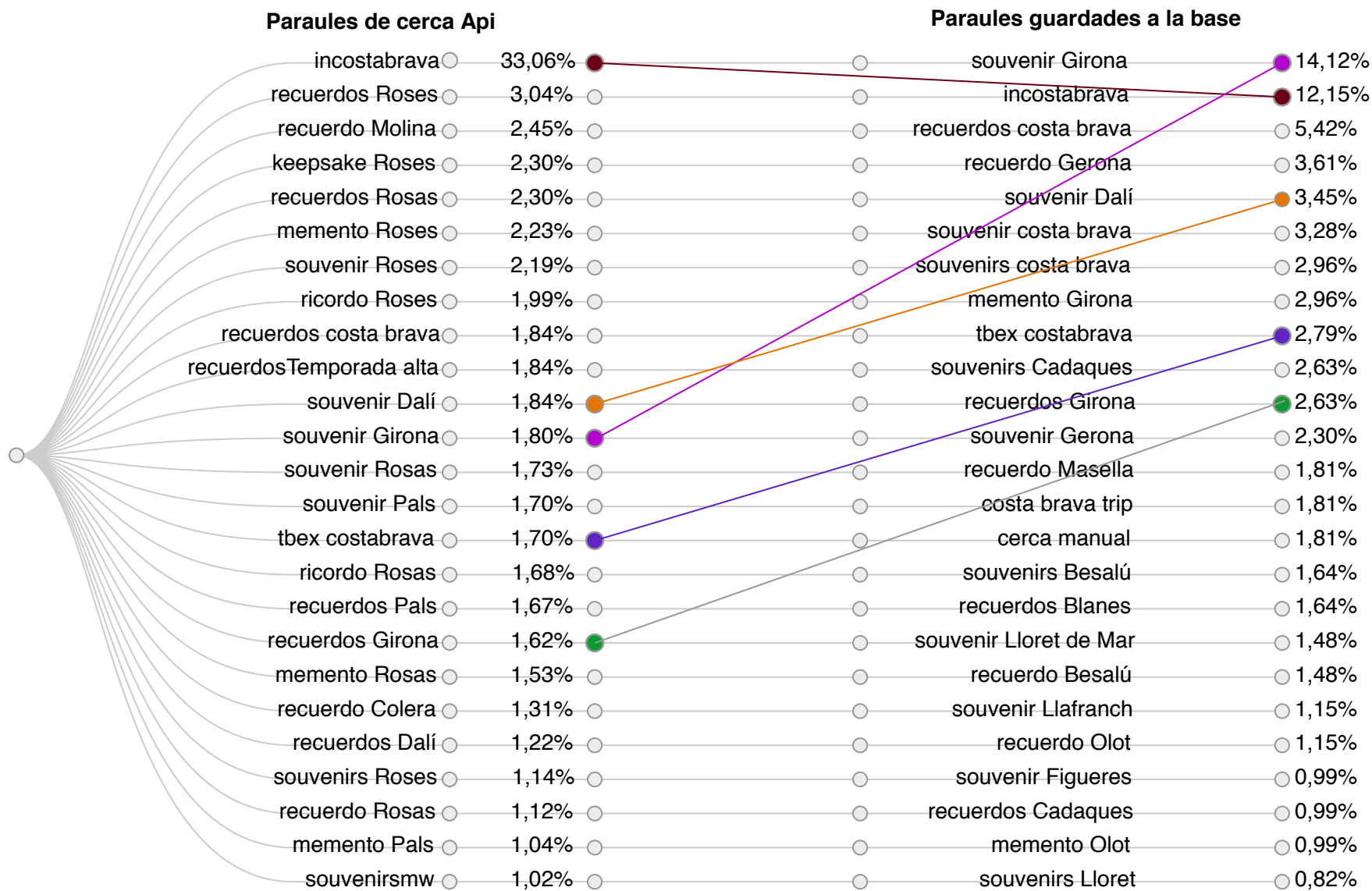


Fig. 15 Gràfic de les paraules de cerca

## LLENGUATGE I ETIQUETES A LES XARXES SOCIALS

La utilització del llenguatge col·loquial, els errors gramaticals, lingüístics, de «picatge» que sovint veiem a les xarxes socials dificulten la recuperació dels resultats. Tot i que vam incloure en certes combinacions de cerca algunes d'aquestes tipologies d'error, és gairebé impossible entrar a les estructures mentals de totes les persones que comparteixen els seus records a la xarxa.

De totes les xarxes socials analitzades, Flickr és, sens dubte, la plataforma en la qual les persones etiqueten i ens expliquen millor allò que estan compartint (fig. 16). Flickr constitueix, per a moltes persones que l'utilitzen, aquells àlbums de fotos que guardàvem a casa amb totes les fotos en ordre per poder recordar els viatges. La dedicació de les persones que conformen el teixit de la xarxa de Flickr és molt més acurada. Una gran part de la comunitat la formen professionals o *amateurs* del món de la fotografia. De fet, tenim l'exemple de dos usuaris que tenen el seu àlbum de fotos de *souvenirs* a Flickr. Ens referirem a un d'ells, a l'anàlisi dels gràfics dels resultats perquè el seu àlbum anomenat *Souvenirs* té més de set-centes fotografies, de les quals vuitanta-cinc corresponen a les comarques de Girona. L'altre àlbum és *Souvenirs* "El museu dels horrors", dedicat a la col·lecció d'objectes de records més *kitsch*.

Instagram ha estat la xarxa més complicada en la recuperació de resultats amb les paraules clau. D'una banda, perquè només es poden recuperar resultats d'una sola paraula, i el terme *#souvenir* té més de dos milions de resultats que caldria revisar. D'altra banda, la llarga cua d'etiquetes que solen acompanyar les imatges compartides en dificulten, en certa manera, la recuperació.

Especialment, ens referim a etiquetes que podríem considerar llocs comuns, com *#igers* seguit de moltes combinacions de poblacions o zones: *#igersgirona*, *#igerslleida*, *#igerscatalunya*, etc. També etiquetes com *#picoftheday*, *#love*, i qualsevol combinació situada entre allò que es vol comunicar i la necessitat de posicionament amb *hashtags* populars per la seva visibilització que fan més difícil la recuperació de resultats. Com molt bé ho expressa Ingrid Baraut al seu estudi *Turistes mobilitzats: el turisme cultural a la societat digital mòbil*:

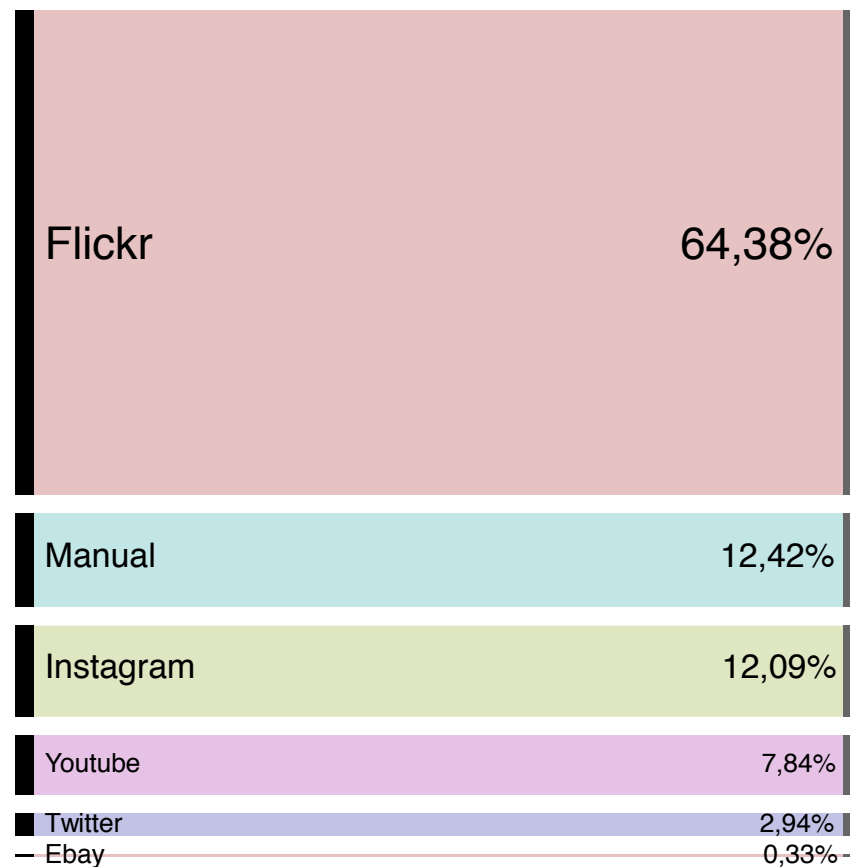


Fig. 16 Gràfic de resultats a les xarxes socials

«Tenim la necessitat de relacionar-nos, d'expressar-nos, de compartir. La Internet social és l'aparador de l'ego, una finestra oberta al món» (Baraut, 2013, p. 15).

Aquesta necessitat de visibilització, ja sigui utilitzant els hashtags o les imatges que atreuen l'atenció, va lligada a la condició més o menys exhibicionista de la persona i les seves necessitats de viure la hiperrealitat.

Com comentàvem amb anterioritat, la dificultat del retorn de resultats d'Instagram rau en les combinacions de paraules, ja que només retorna resultats d'una sola paraula de cerca. L'etiqueta *#souvenir* o *#souvenirs* era massa generalista i podia col·lapsar la base de dades en quantitat de resultats. De l'etiqueta *#souvenirscostabrava* *#souvenirgirona* i de les diverses combinacions amb els idiomes *#recordgirona* no vam obtenir gairebé cap resultat. Així que vam optar per fer la cerca amb l'etiqueta *#incostabrava* i l'etiqueta *#Inpyrenees*. L'etiqueta *incostabrava* va ser la que més resultats va recollir en la totalitat de la cerca amb les API, un 33,06 % de les dades. Una vegada passat el filtre qualitatiu, va quedar en segon lloc dels resultats perquè moltes de les comparticions no eren de viatgers, sinó de persones que viuen a les comarques de Girona.

#### PARAULES DE CERCA A GIRONA

Al gràfic (fig. 17) de seguiment de les paraules clau dels resultats de la ciutat de Girona podem veure, a la columna de la dreta, les paraules clau amb les quals les API van cercar resultats. Tenim les que fan referència a Girona i algunes de més generalistes com «Costa Brava» o paraules d'Instagram com «Incostabrava» que han donat resultats de la ciutat. Gairebé totes les combinacions de paraules responien als criteris establerts, menys les de Temporada Alta, que van produir soroll i van fer aparèixer resultats sobretot de Barcelona.

A la columna següent, trobem els resultats que vam donar per correctes però sense etiquetar encara. Són remarcables alguns dels canvis que s'hi produeixen. Per exemple, tot i que les paraules de cerca «*Souvenir Gerona*» representen un 4 % dels resultats etiquetats com a bons, finalment no té cap representació a la ciutat de Girona, la qual cosa indica que són presents en diverses poblacions de les comarques. El mateix passa amb «*Recuerdo Girona*», tot i que la representació és molt menor. La columna de l'esquerra ens mostra les paraules provinents de la recerca automatitzada que han assolit l'etiqueta Girona.

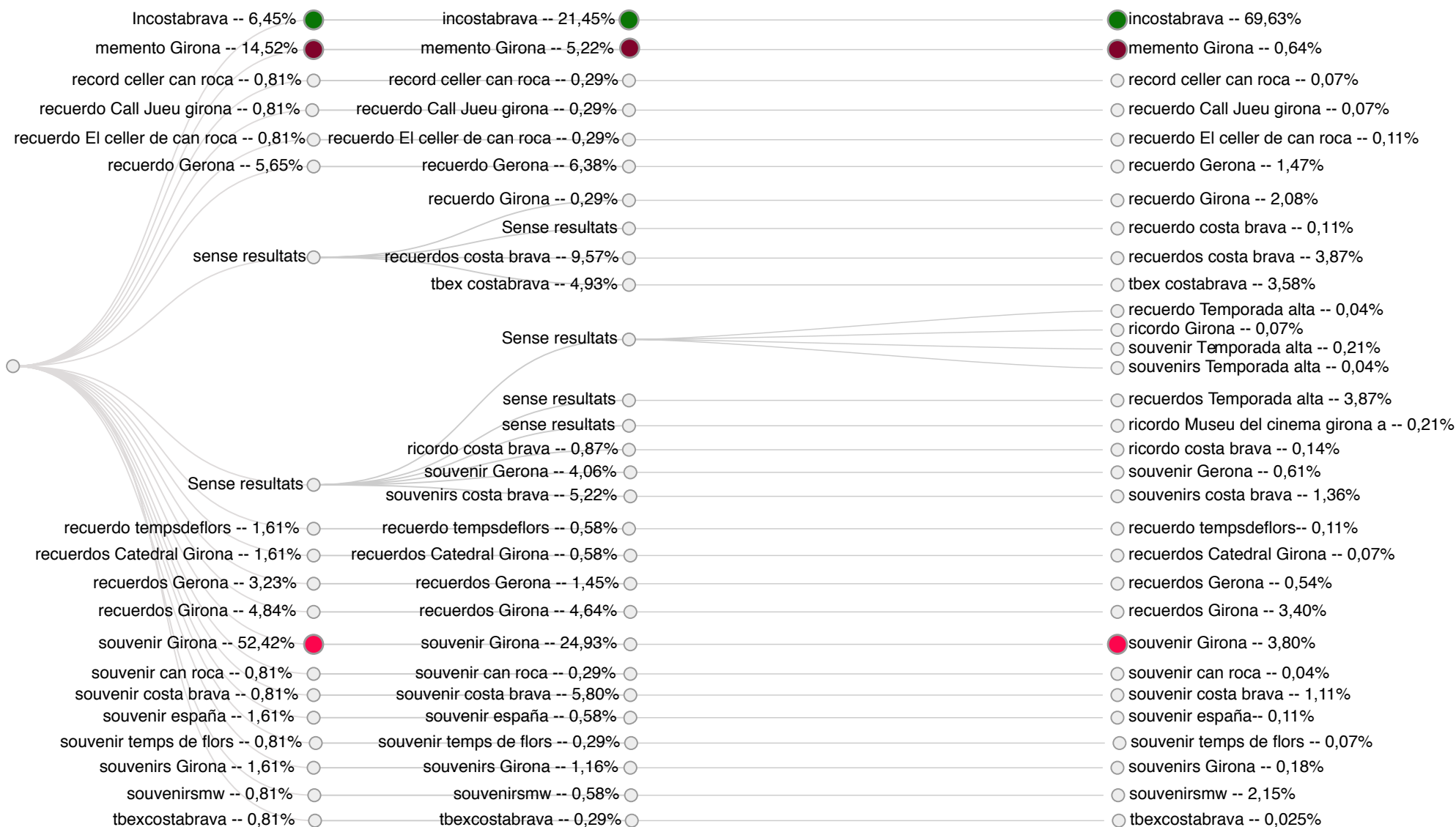


Fig. 17 Gràfic de seguiment de les paraules clau de Girona

PARAULES DE CERCA A CADAQUÉS

El gràfic (fig. 18) de les paraules de cerca de Cadaqués respon al que ha passat en moltes de les poblacions representades al mapa de «Geografies del *souvenir*». Les paraules més generalistes com «Costa Brava» o «Girona» s’han repartit per les diferents poblacions. En alguns casos és perquè l’etiquetatge de les persones que han compartit el record ha estat així, en altres casos ha estat una «decisió» de l’API de cerca.

A Cadaqués, per exemple, ens trobem que alguns dels resultats han estat trobats amb la combinació «*Recuerdo Besalú*», «*Recuerdo Púbol*» i «*Souvenir Púbol*». En el cas de la combinació «*Recuerdo de Besalú*», la persona que ho ha compartit ens mostra en una fotografia els dos objectes que s’han endut de la Costa Brava – Pirineus i ens explica, al text, que un d’ells ha estat comprat a Cadaqués i l’altre, a Besalú. Tot i aparèixer ambdues paraules, l’API de cerca només ens retorna una d’elles perquè una vegada introduït el resultat dins la base amb l’*id* únic no es pot repetir.

En els altres dos casos, les persones que han compartit les fotografies ens expliquen una mica d’història de Dalí. L’API de cerca de Flickr detecta que es parla de Púbol i també troba la paraula «*recuerdo*» i «*souvenir*». Encara que al text ens està parlant d’una altra cosa, ens retorna el resultat d’aquesta combinació com si fos un record de Púbol.

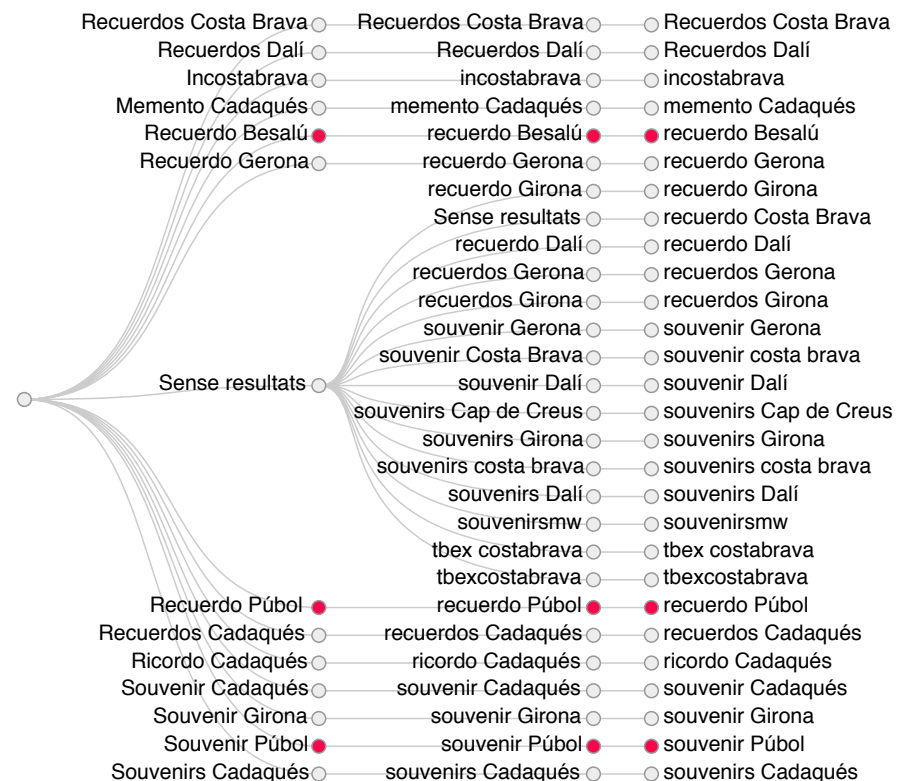


Fig. 18 Gràfic de seguiment de les paraules clau de Cadaqués

## PARAULES PER A L'ETIQUETATGE DELS RESULTATS

Les paraules d'etiquetatge dels resultats han estat unes altres, ja que amb aquestes s'havien de definir els resultats de les fotografies, els textos o els vídeos. Per a aquest etiquetatge s'ha utilitzat un patró per a totes:

**Lloc d'origen del *souvenirs*:** per situar el lloc d'origen s'ha utilitzat «Costa Brava» («Costa» o «Interior»), «Pirineus» com a eix principal i després el «nom de la comarca» i el «nom de la població».

Sempre que ha estat possible, s'han geolocalitzat els resultats, tot i que en algun cas han quedat o bé en genèric per Costa Brava o bé per comarca, en funció de les dades amb les quals han estat etiquetades en ser compartides. En molts casos, com comentàvem, els llocs d'origen no corresponen a les paraules de recerca inicials.

**Destí del *souvenir*:** aquest ha estat el camp de dades més complicat, ja que tot sovint no teníem les dades que identificaven el país de destinació. En alguns casos s'ha utilitzat l'etiqueta «desconegut» per recuperar els viatgers dels quals no havíem trobat cap pista que ens en donés indicacions. A més dels noms de països, vam crear l'etiqueta de Barcelona, separada de Catalunya, perquè vam detectar molts resultats d'aquesta localitat. Per a la resta de viatgers i viatgeres de l'Estat espanyol, no vam especificar la geolocalització exacta i vam crear l'etiqueta «Espanya».

**Data:** gairebé totes les dades de la recerca automatitzada són de l'última dècada, entre el 2006 i el 2015. Les datades amb anterioritat responen a les dades entrades de manera manual.

**Format del resultat:** les paraules clau per definir els formats dels resultats són tres: «fotografia», «vídeo» i «text».

**Tipologia de *souvenir*:** per categoritzar les tipologies dels *souvenirs* compartits a la xarxa, hem utilitzat dues etiquetes: «experiència» i «objecte». El terme «experiència» defineix aquells resultats en què el mateix format, sigui fotografia o vídeo, és en si mateix el *souvenir*. Amb el terme «objecte» hem definit bàsicament les fotografies que mostren objectes de tot tipus i que són considerats *souvenirs*.

A més de la categorització d'experiències i objectes, s'ha creat, també, tot un seguit d'etiquetes que defineixen i/o descriuen la fotografia, el text o el vídeo.

Aquesta relació qualitativa entre les etiquetes i els resultats ens permet elaborar els gràfics que presentarem a l'epígraf següent.

## 2.3 GRÀFICS DE RESULTATS

A continuació, presentem una sèrie de gràfics que mostren els resultats de la investigació. La progressió dels gràfics va de més generals a més concrets.

- Hem dividit els resultats en cinc grans blocs:
- De quines zones i poblacions de les comarques de Girona provenen els *souvenirs*.
- On viatgen aquests *souvenirs*.
- Dates en què s'han compartit més.
- Tipus i formats de *souvenirs*.
- Quins usuaris han compartit més *souvenirs* a les xarxes socials.

També hi hem inclòs detalls de les poblacions amb més bons resultats de cada comarca: Besalú, Cadaqués, l'Estartit, Figueres, Girona, Lloret de Mar i la Masella.

Entenem per Costa Brava les següents comarques de Girona: l'Alt Empordà, el Baix Empordà, la Selva, el Gironès i el Pla de l'Estany. D'altra banda, la Garrotxa i la Cerdanya pertanyen al que hem denominat Pirineus. Igualment, dins de la Costa Brava, hem diferenciat entre poblacions que són de costa i d'interior.



2.3.1 GRÀFICS PER GEOGRAFIES: D'ON PROVENEN ELS *SOUVENIRS*?

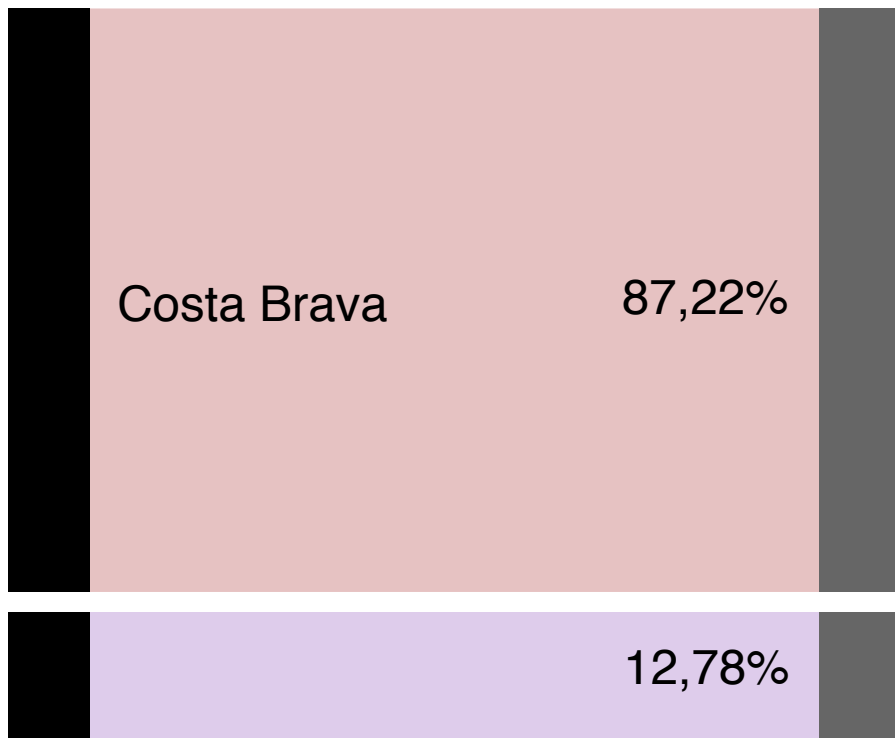


Fig. 19. Gràfic de zones: Costa Brava – Pirineu

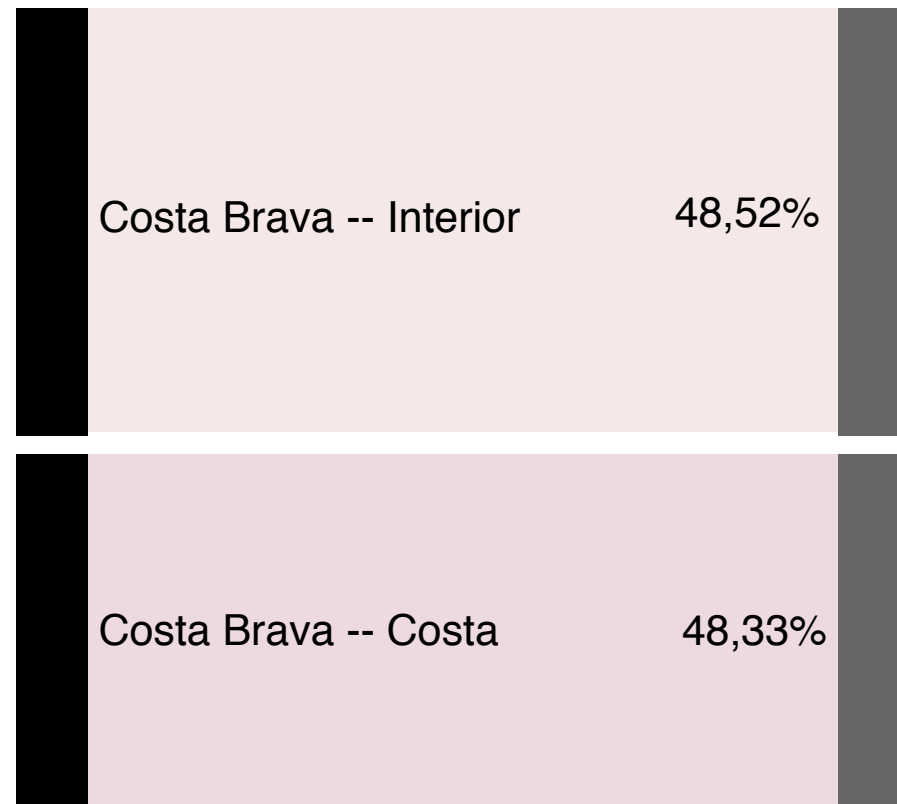


Fig. 20. Gràfic de la Costa Brava

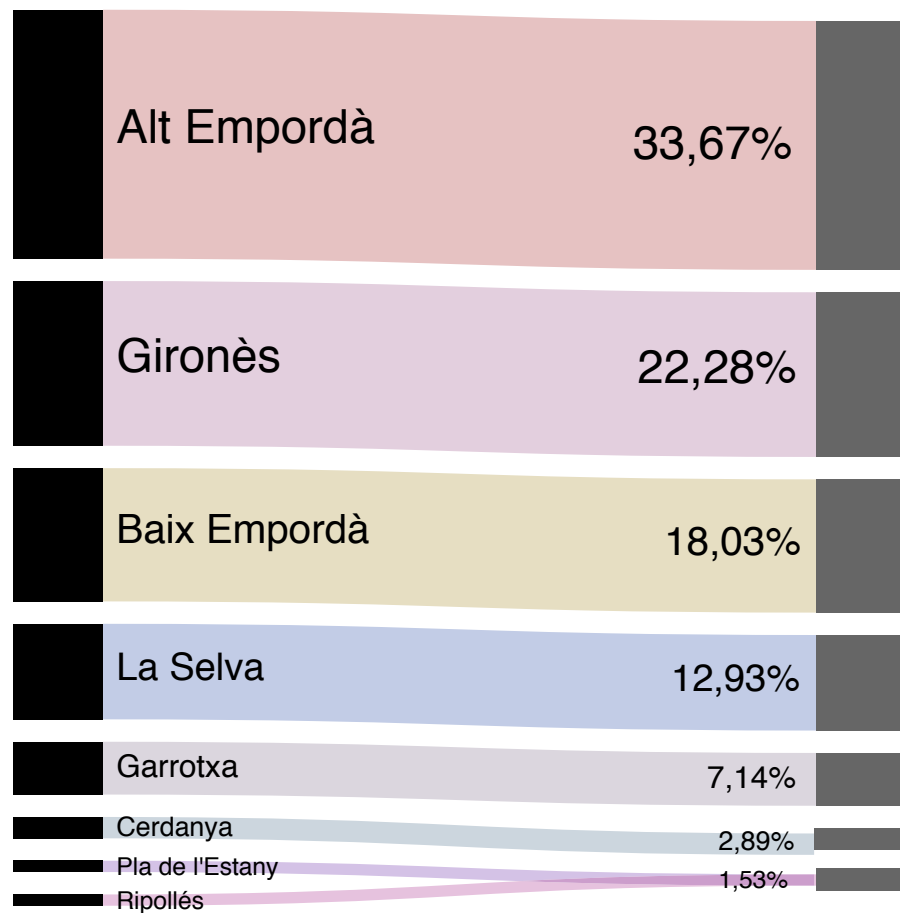


Fig. 21. Gràfic per comarques

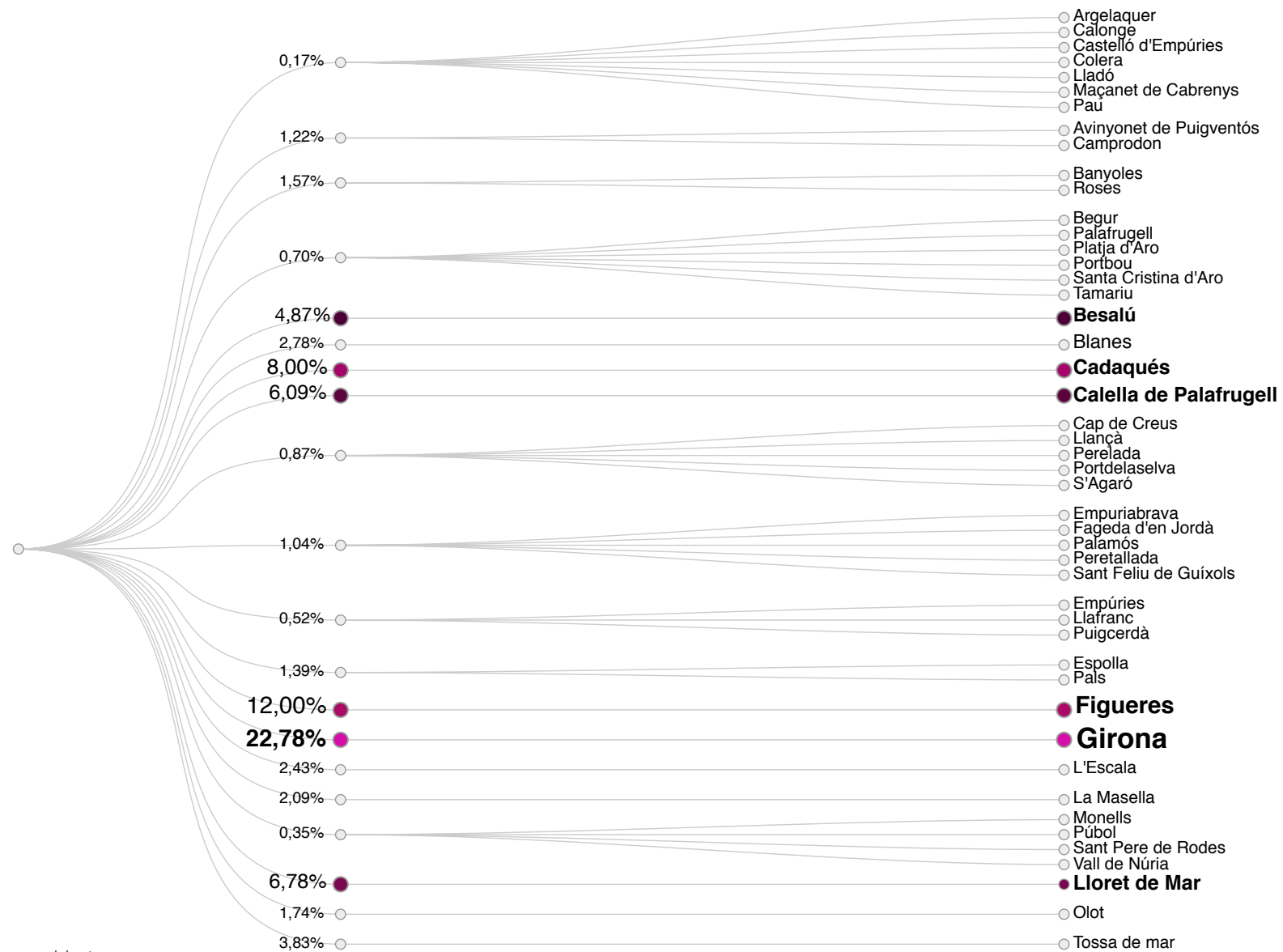


Fig. 22. Gràfic per poblacions

### 2.3.2 GRÀFIC PER GEOGRAFIES: ON VIATGEN?

Gairebé la meitat dels *souvenirs* provenen d'usuaris de Barcelona. És cert, però, que en aquestes comarques trobem un dels usuaris (Mav) que més imatges ha compartit de l'àrea de Girona amb l'etiqueta *souvenir*.

En conjunt, Barcelona (41,69 %) i la resta d'Espanya (16,17 %) són els llocs on més han viatjat els *souvenirs*, juntament amb França (8,88 %), Alemanya (4,33 %) i la resta de Catalunya (4,10 %).

A més, convé subratllar que els resultats del Japó i Corea i alguns de Rússia provenen de la recerca manual. Les diferències idiomàtiques, la utilització d'altres xarxes socials i la prohibició per part d'alguns governs a l'accés lliure a Internet fan que quedin grans buits al mapa de les geografies. Caldria un estudi més acurat per a cadascun dels països on no hi ha cap representació.

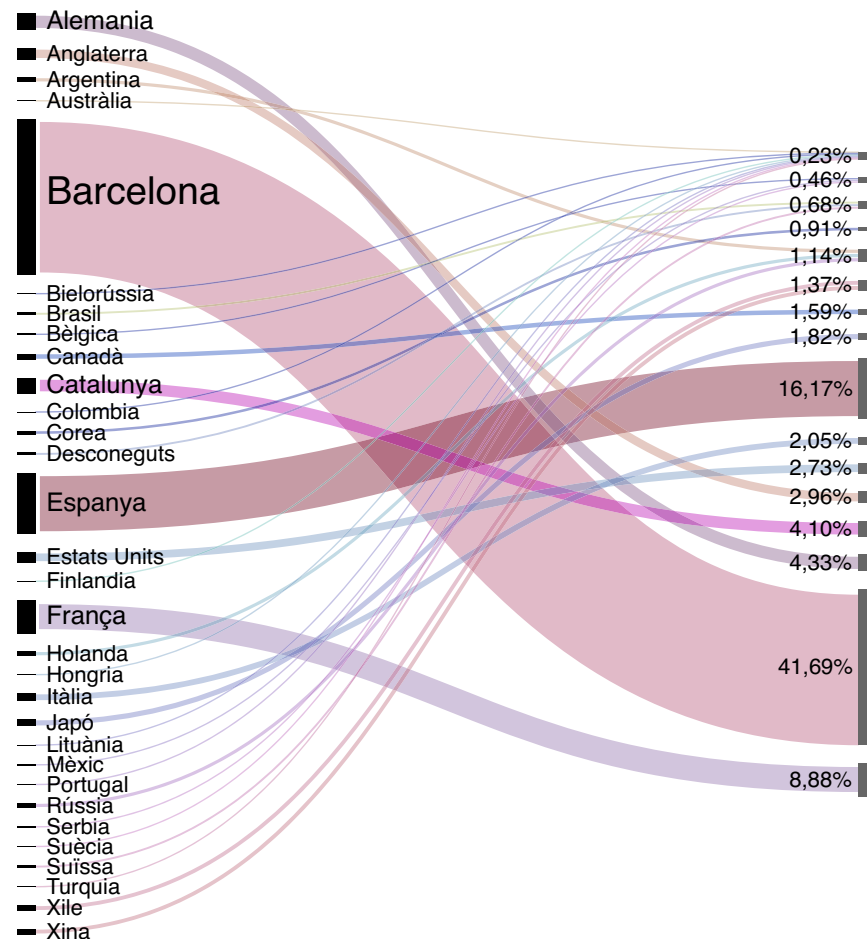


Fig. 23. Gràfic dels països on es troben els *souvenirs*

### 2.3.3 GRÀFIC PER DATES: QUAN ES COMPARTEIXEN MÉS *SOUVENIRS*?

El 2015 és l'any que més *souvenirs* s'han compartit (24,46 %). Aquest percentatge queda accentuat perquè algunes API de xarxes socials com Instagram i Twitter només retornen els resultats del dia en què es fa la petició de cerca. És a dir, no retornen resultats històrics.

Pot cridar l'atenció que al gràfic figuri el 1988. Es tracta d'un sol resultat que, a la xarxa Flickr, va ser datat amb aquest any, el qual fa referència a l'any en què va ser feta la foto, tot i que aleshores, òbviament, no hi havia encara xarxes socials ni Internet per al gran públic.

Tots els anys anteriors al 2006 són part dels resultats manuals recollits amb les fórmules participatives.

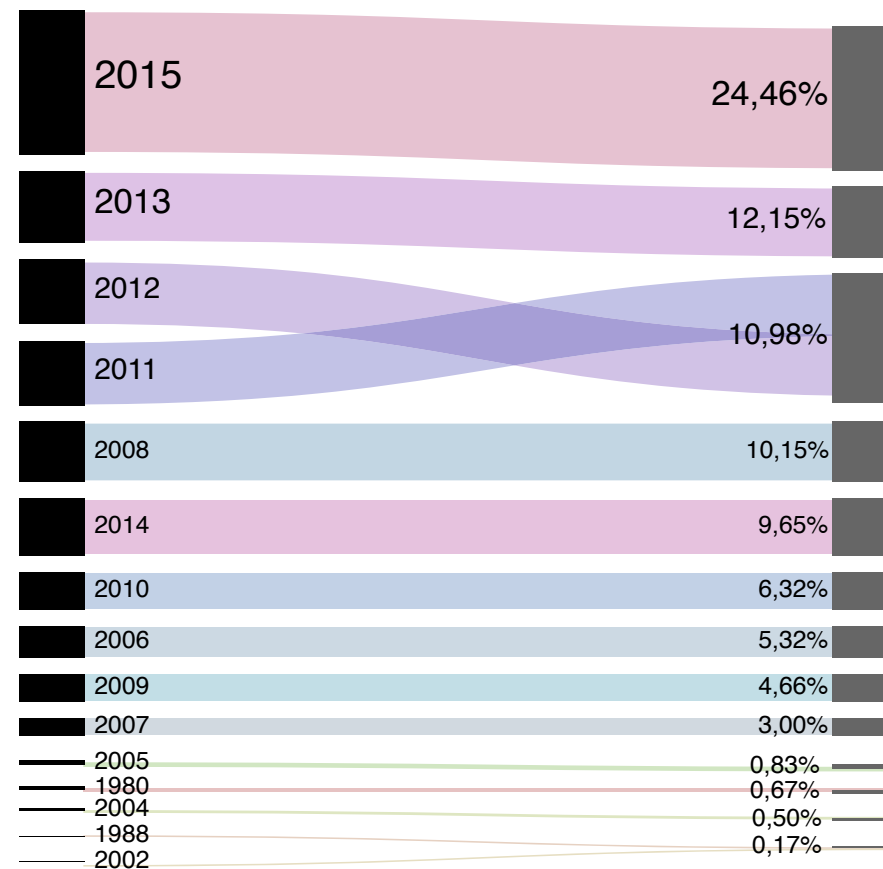


Fig. 24. Gràfic de les dates de compartició

### 2.3.4 GRÀFICS PER TIPOLOGIA: OBJECTE O EXPERIÈNCIA?

Com explicàvem anteriorment, a la definició de les etiquetes, hem fet la separació entre aquelles fotografies, textos i vídeos que en si mateixos són el *souvenir* de les fotografies dels objectes *souvenir*. La diferència entre els uns i els altres és prou destacable: el 86 % dels resultats responen al terme experiència i només un 13 % al d'objecte. Clarament les persones comparteixen molt més les seves experiències i vivències del viatge.

Alguns dels comentaris, especialment a Flickr (on la qualitat de la imatge és important), aclareixen que la foto és allà perquè és un *souvenir* i no perquè sigui una bona fotografia. En un percentatge bastant alt, les persones organitzen àlbums sencers del viatge, però només etiqueten algunes fotografies com a records.

També és curiosa l'afició de fotografiar botigues de *souvenirs*. A Besalú veiem que és una de les etiquetes més utilitzades, encara que pràcticament de totes les poblacions amb més resultats tenim una fotografia o una altra de les botigues, tant de les especialitzades com de les més generalistes.

Respecte als objectes, gairebé totes les fotografies són capturades a casa, són poc representatives, tot i que també hi ha les fetes al lloc de compra.

També cal destacar que, a Flickr, algunes persones aporten als seus comentaris reflexions sobre el concepte i significat del *souvenir* que estan compartint. Alguns d'ells, es converteixen fins i tot en obra d'art al país de destinació.

És el cas d'una de les fotografies de la població de Figueres que mostrarem més endavant (fig. 53); el text que acompanya la fotografia diu:

*«This piece discusses the kind of souvenir-based tourism that inhibits genuine cultural experiences. Do we ever take time to see the things that aren't shown on postcards? Do we look up from our cameras long enough to see what is there in front of us? Or are our experiences only as valuable as the heap of postcards tossed in the back of our closets?»*

*This piece includes the handmade object of the ring, the commercially produced postcards, and the on-site digital photography. The rings were made in the USA, the photos were taken during my travels, and the postcards were mailed back to my home on the day of my departure. The final installation will include the rings, the photos, and the original postcards.»* (Jessica Todd)

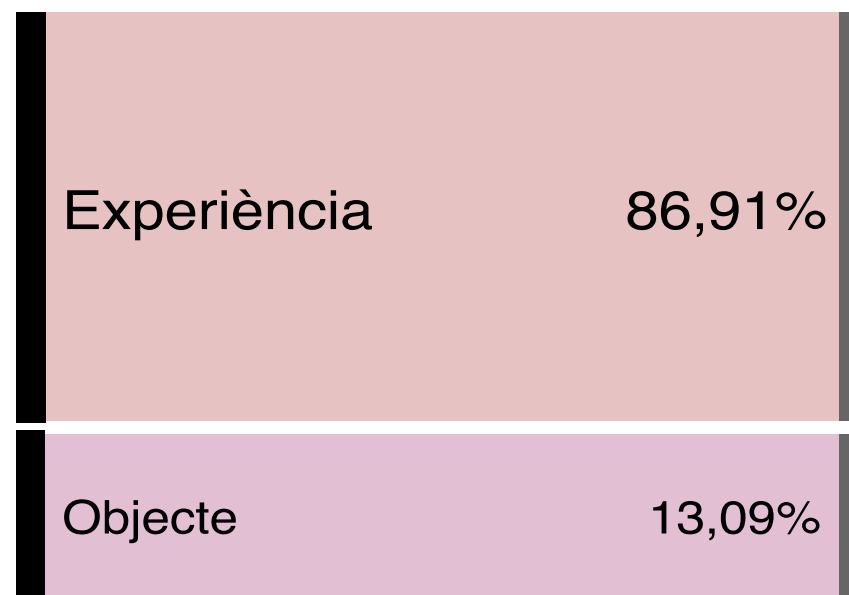


Fig. 25. Gràfic de la tipologia de *souvenirs*

## FORMATS AMB QUÈ ES COMPARTeixEN

Gairebé un 90 % pertany a *souvenirs* que són compartits en forma de fotografia, els quals inclouen tant experiències com objectes. El format vídeo, que ocuparia el segon lloc, només ens mostra experiències i, en molts dels casos, a través de muntatges fotogràfics de les vacances viscudes. Als resultats de les poblacions de l'Estartit i la Masella, més de la meitat dels resultats són vídeos que ens mostren el busseig i l'esquí. Tot i que també són remarcables, per exemple a la Masella, els vídeos de les excursions dels instituts durant la setmana blanca.

D'altra banda, només un 2,28 % són textos que no només inclouen tuits, sinó també els articles de blogs que, malgrat contenir algunes fotos, són essencialment peces textuals que relaten el viatge a les comarques de Girona.

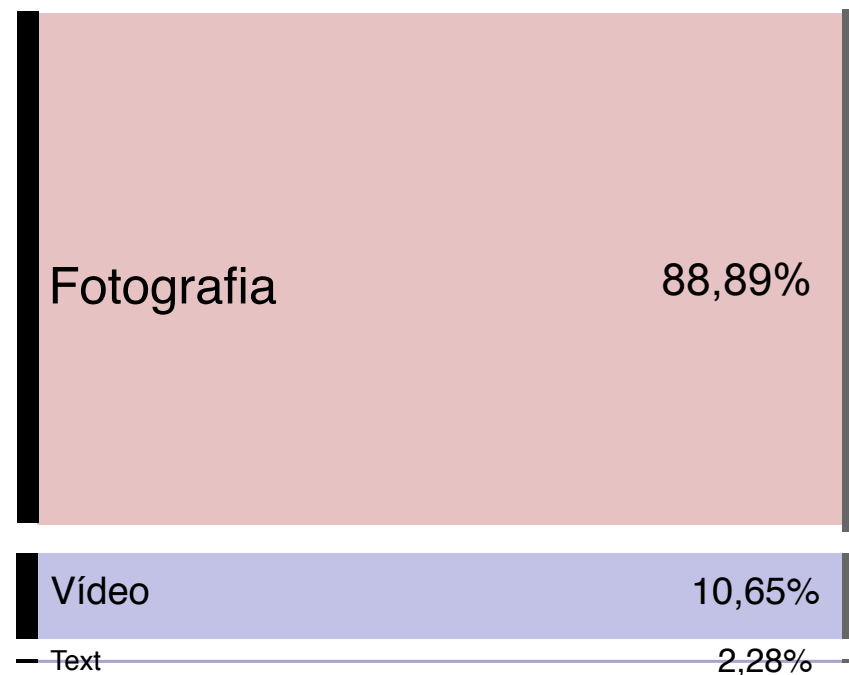


Fig. 26. Gràfic de resultats dels formats

## PARAULES D'ETIQUETATGE D'EXPERIÈNCIA

En aquesta ocasió, el gràfic només mostra les etiquetes amb més resultats. Així, «platja» és l'etiqueta més recurrent, juntament amb «edificis», «temps de flors», «retrat», «botiga de *souvenirs*» i «Dalí».

En el cas de «temps de flors», un nombre important de fotografies han estat compartides pel mateix usuari, la qual cosa explica que sigui una de les etiquetes més utilitzades. Exceptuant aquesta i «Dalí», la resta d'etiquetes que hem fet servir més fan referència a descripcions més àmplies.

En el visionat dels resultats vam detectar que hi ha certes fotografies recurrents en cada població, tot i que també trobem certs nodes turístics (o *sights*). Hi ha, potser, molta més representació del que Donaire anomena «escenaris» (Donaire i Galí, 2011, p. 291-303).

Els petits racons del barri vell, les línies de la costa mediterrània, els paisatges o les petites barques de les poblacions costeres són reiteradament mostrades en les experiències dels viatgers. El node potser més repetit és el Museu de Dalí de Figueres i els carrers dels seus voltants, especialment les escultures.

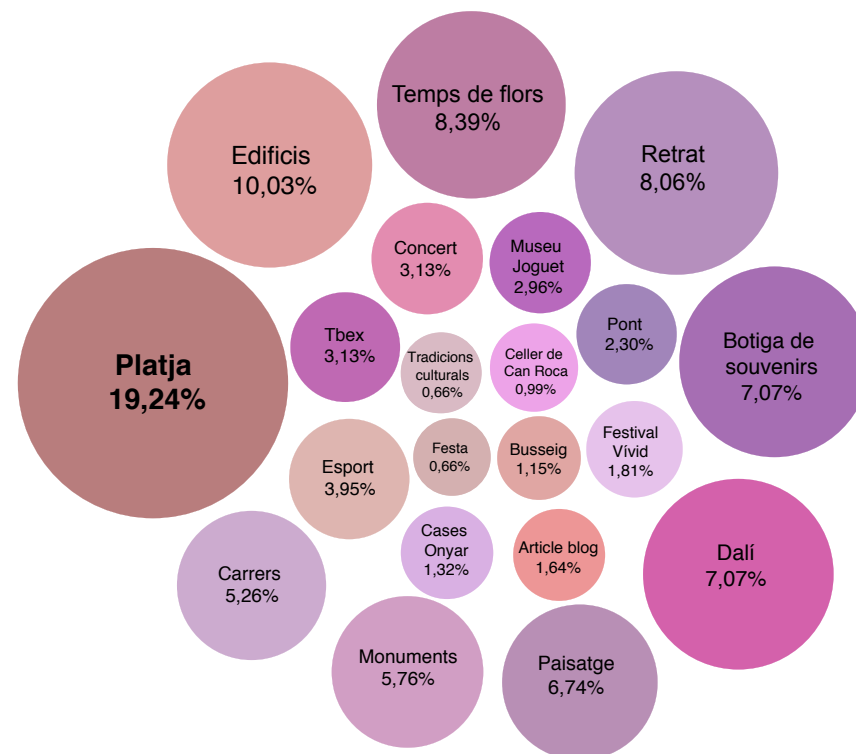


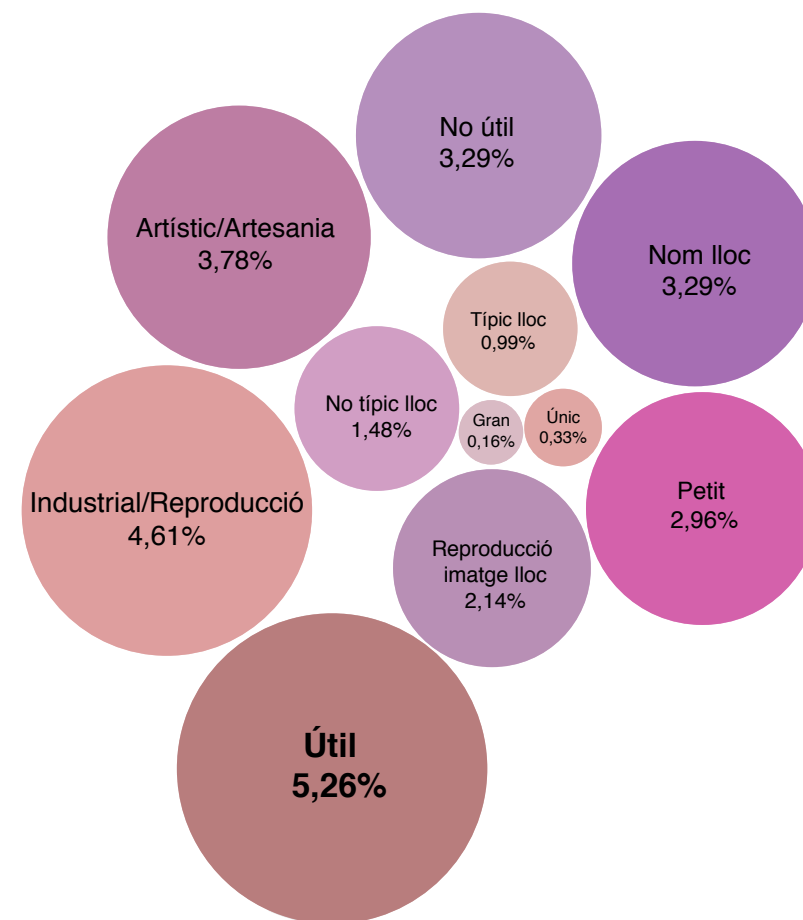
Fig. 27. Gràfic de resultats de les paraules d'etiquetatge d'experiència



## PARAULES D'ETIQUETATGE D'OBJECTE

Es tracta de descriptors d'objectes a grans trets, per fer una primera classificació, dins dels quals alguns s'exclouen entre ells. És a dir, si utilitzem l'etiqueta «útil», s'exclou l'ús de «no útil», per exemple.

D'aquesta manera, veiem que hi ha un percentatge molt semblant per a la majoria de les etiquetes. En destaquen «útil», «industrial/reproducció» i «artístic/artesania».



**Fig. 28.** Gràfic de resultats de les paraules d'etiquetatge d'objecte

## PARAULES D'ETIQUETATGE D'OBJECTE

Els objectes que hem etiquetat són sobretot andròmines i dibuixos, tot i que també mocadors i imants hi tenen un paper destacat. Amb el terme «andròmina» ens referim a aquells objectes que no tenen una utilitat clara, sinó una finalitat més aviat estètica. La resta d'etiquetes mostren la varietat d'objectes que hem anat classificant, alguns dels quals no es mostren perquè considerem que són poc representatius. Per acabar, i com a curiositat, cal dir que els mocadors provenen exclusivament d'Ebay.

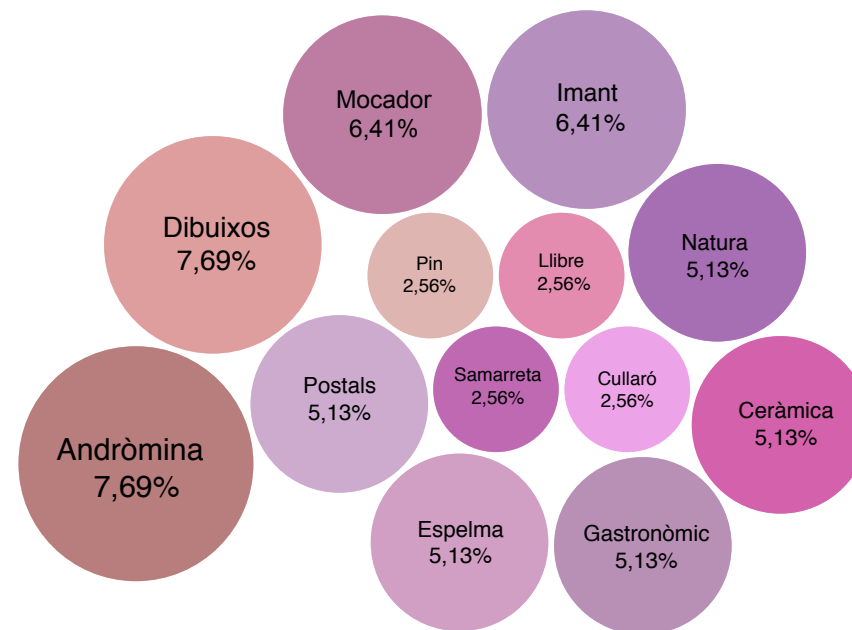


Fig. 29. Gràfic de resultats de les paraules d'etiquetatge d'objecte

## 2.3.5 GRÀFIC D'USUARIS QUE HAN COMPARTIT MÉS

En la fase de l'etiquetatge, en la comprovació del destí del *souvenir* vam detectar que alguns noms es repetien. Per fer el seguiment d'aquestes persones, vam crear una etiqueta per als que tenien més de quatre resultats. D'entrada, hi ha set persones a qui hem decidit posar-los una etiqueta específica perquè contribuïen activament amb material - bàsicament, imatges - que eren *souvenirs* de les comarques de Girona. Aquests usuaris són: Mav, Wyswit, Candace, Marina, Claudie, Jordi, Blogger (que inclou tres dels que van participar al Tbx de Lloret de Mar) i la de desconegut.

D'aquests, Mav és el més actiu, ja que ha fotografiat i desat al seu àlbum els records de dotze poblacions de la Costa Brava – Pirineus. En segon lloc, la que ens ha deixat la petjada en més ciutats és Candace, una artista que va recórrer algunes de les poblacions per dibuixar-les. La resta de persones hi han contribuït en una o dues poblacions.

Als gràfics de les poblacions hem inclòs a les geografies de destinació les persones recurrents.

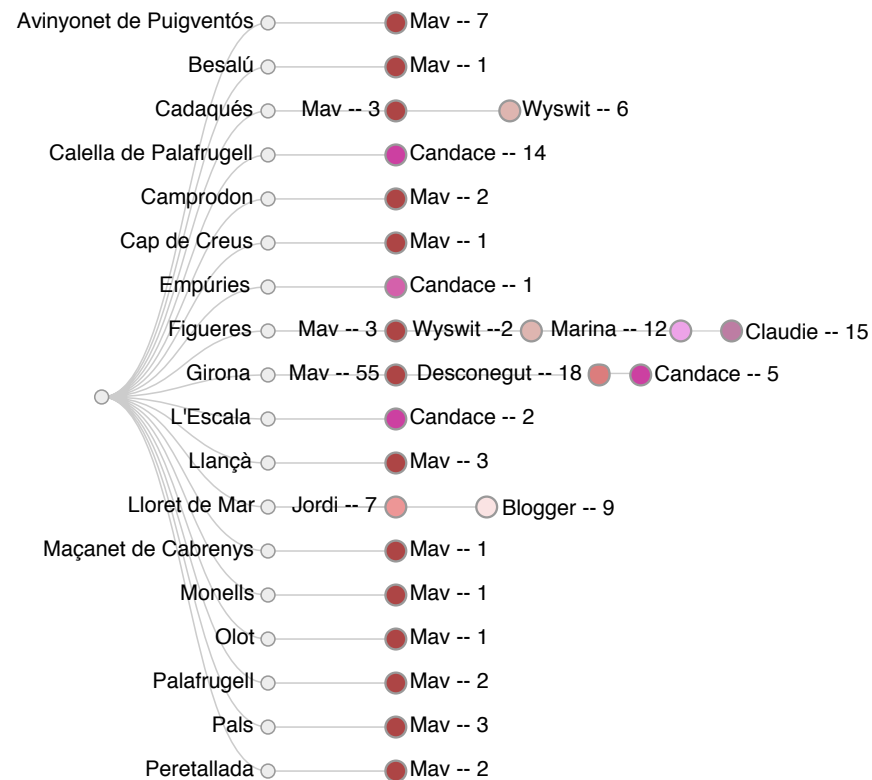


Fig. 30 Gràfic de resultats dels usuaris que han compartit més

BESALÚ

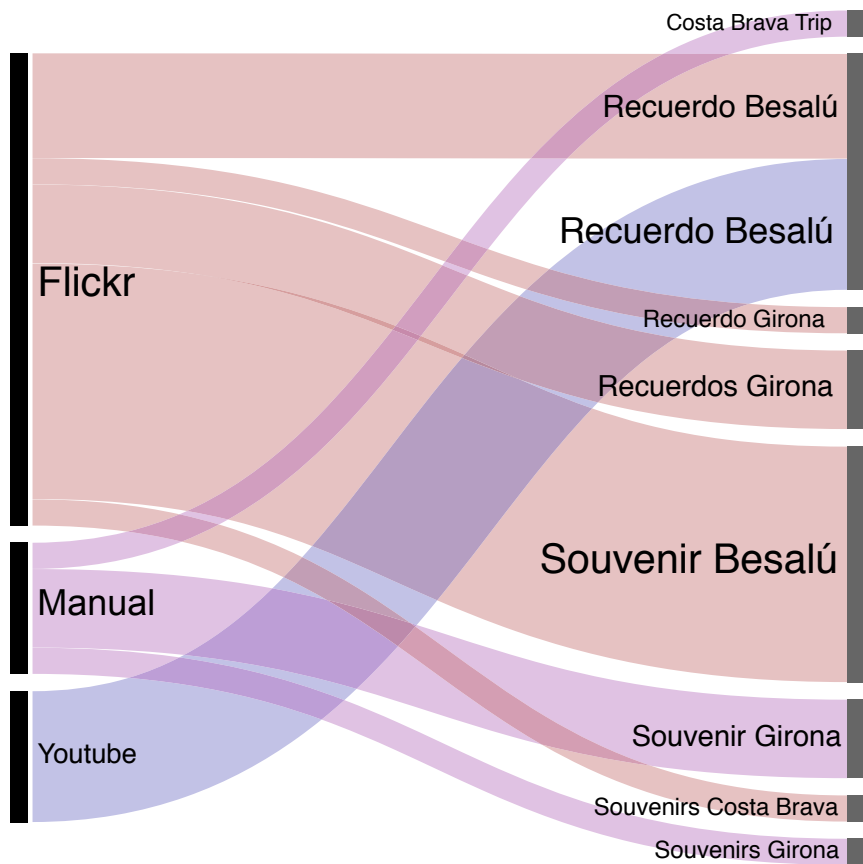


Fig. 31 Gràfic de relació de les xarxes socials amb les paraules clau de cerca

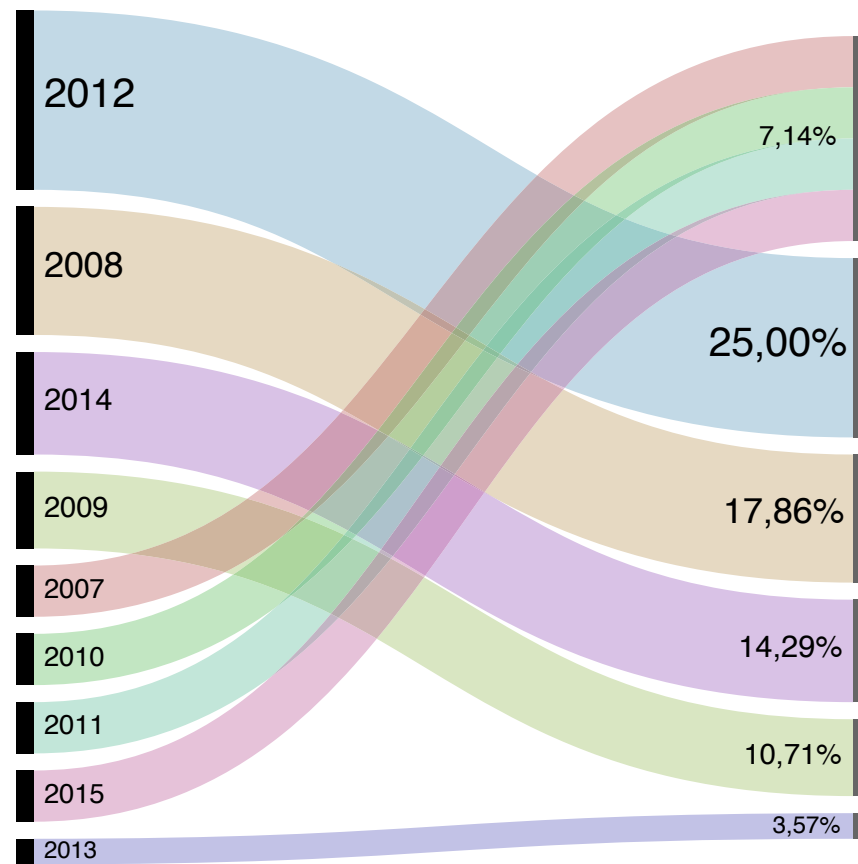


Fig. 32 Gràfic de les dates en què s'han compartit els souvenirs

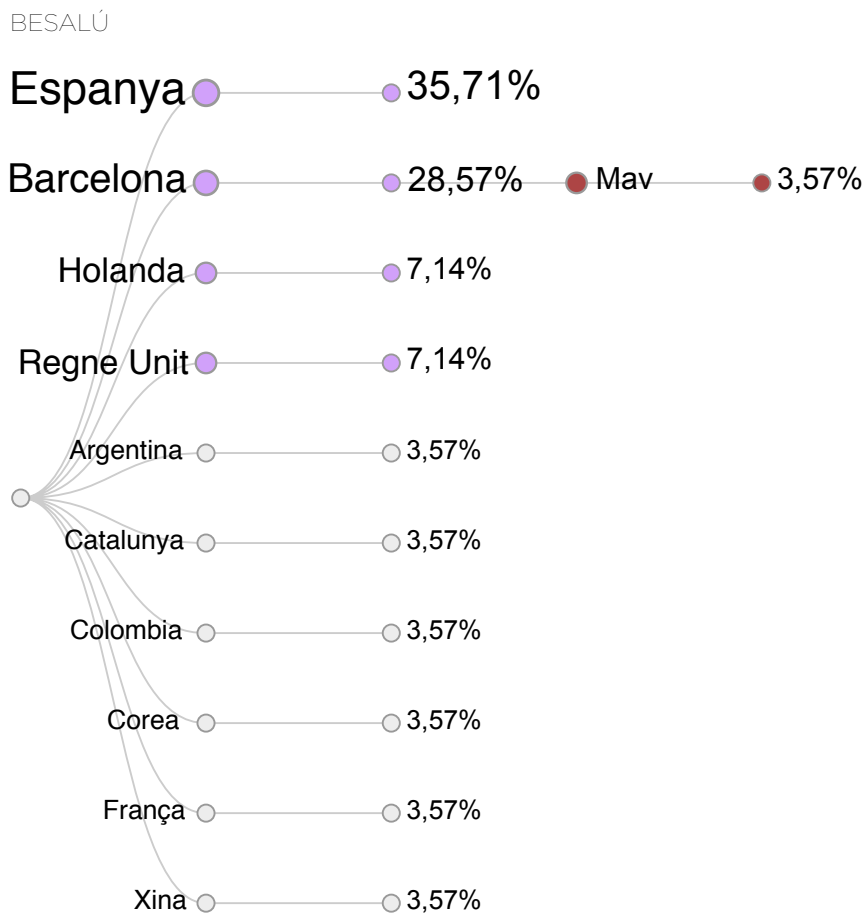


Fig. 33 Gràfic dels països on es troben els *souvenirs*

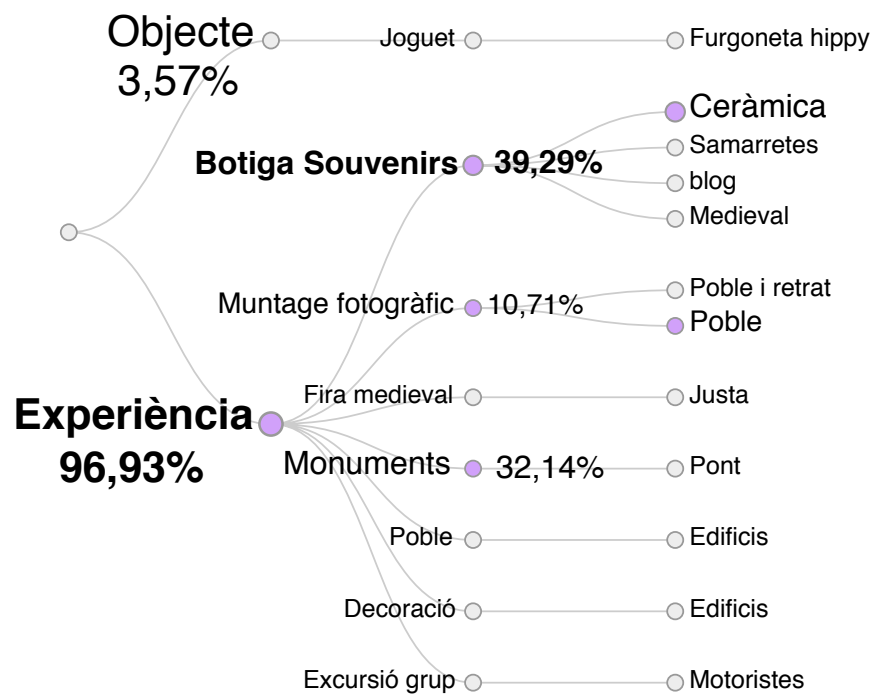


Fig. 34 Gràfic de les tipologies de *souvenirs* i les paraules descriptors

BESALÚ



Foto: Neil Fifer

**Fig. 35** Botiga de *souvenirs* de Besalú



Foto Thierry Llansades

**Fig. 36** Pont de Besalú

CADAQUÉS

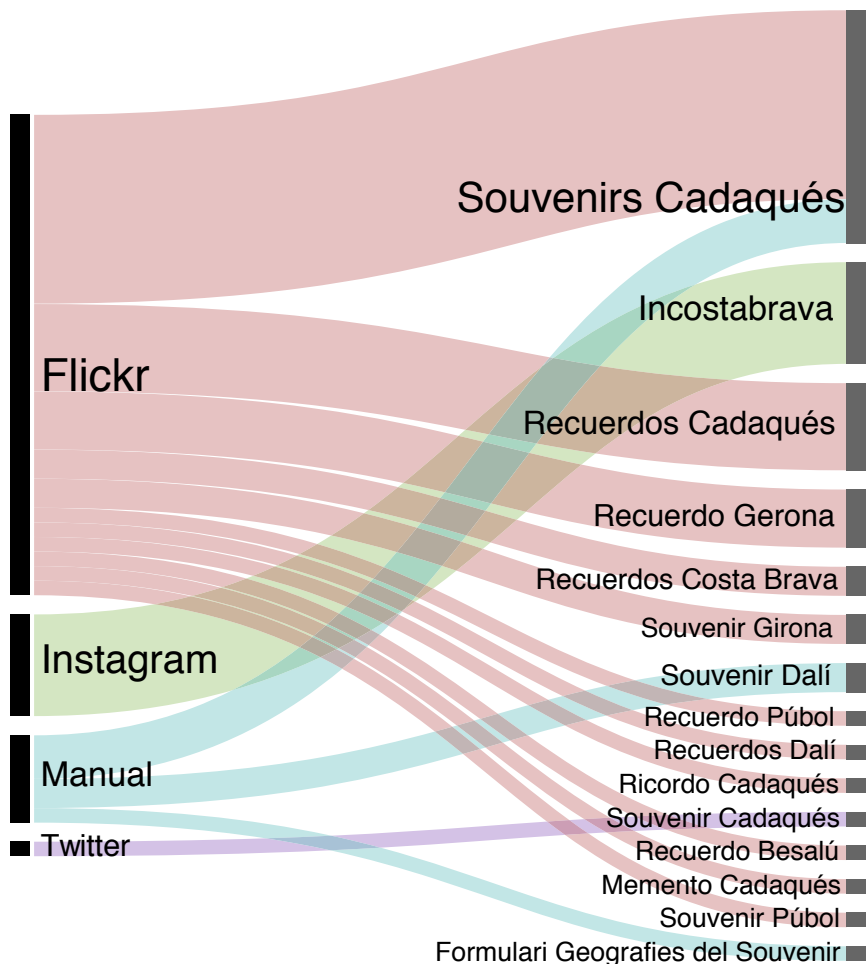


Fig. 37 Gràfic de relació de les xarxes socials amb les paraules clau de cerca

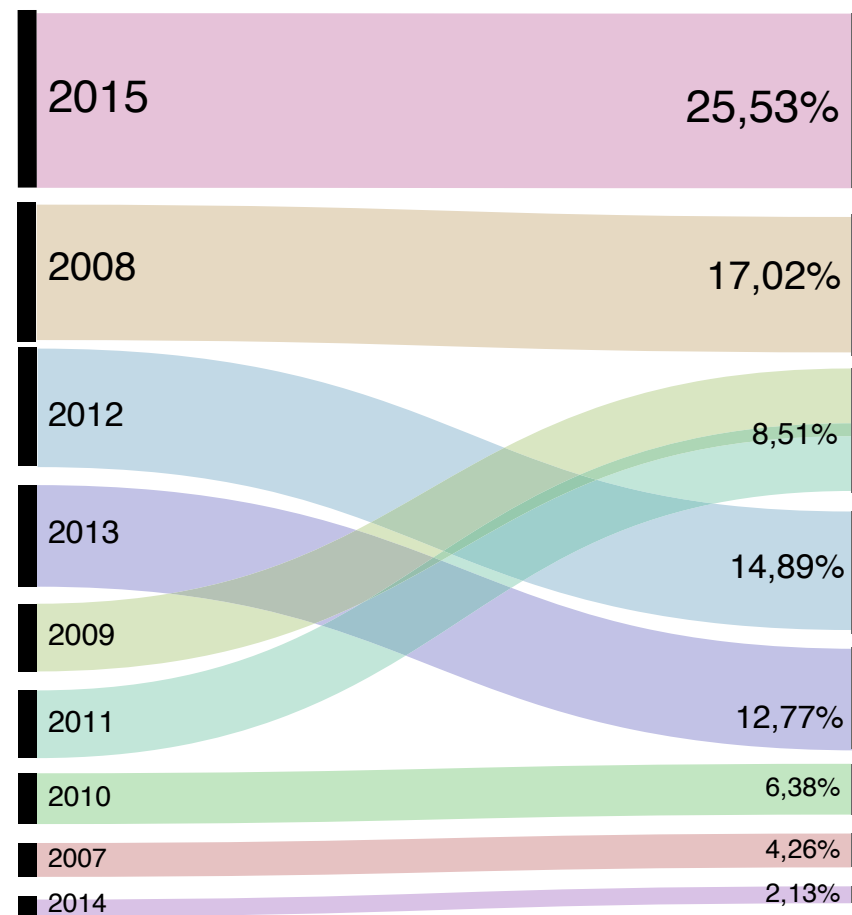


Fig. 38 Gràfic de les dates en què s'han compartit els *souvenirs*

CADAQUÉS

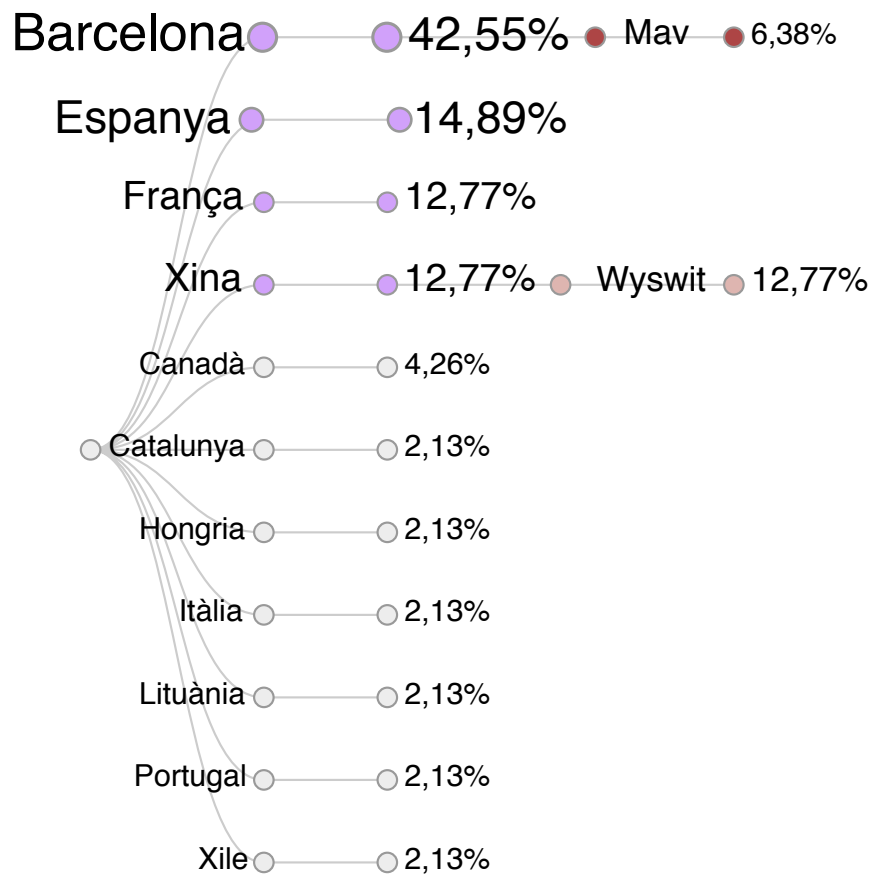


Fig. 39 Gràfic dels països on es troben els *souvenirs*

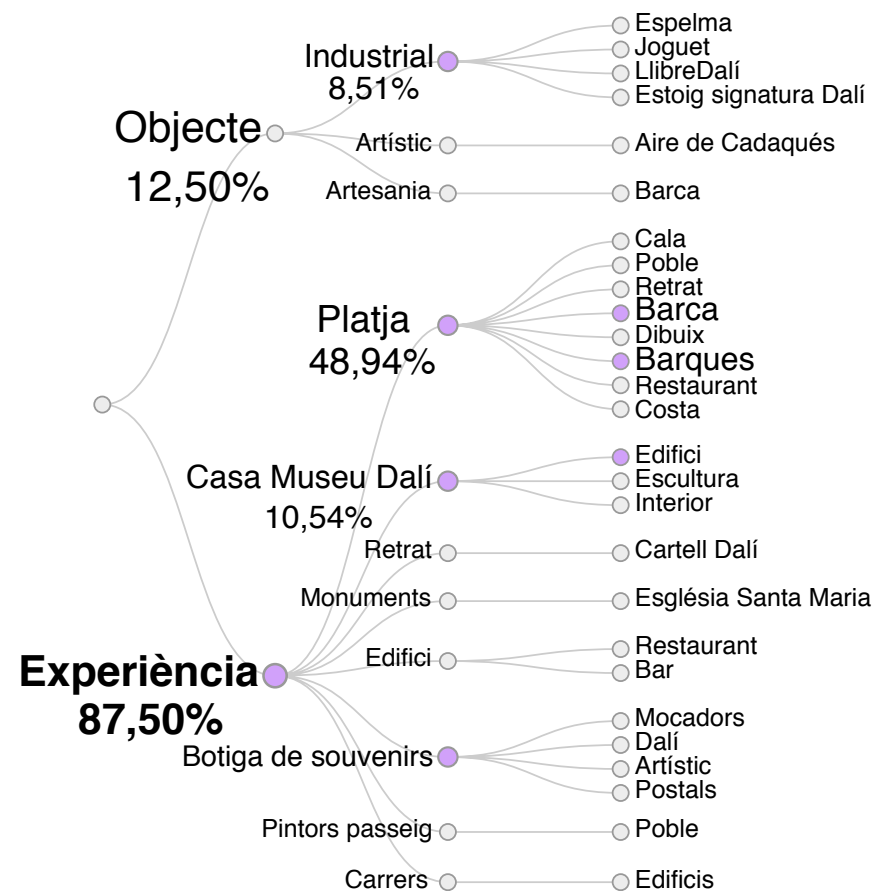


Fig. 40 Gràfic de les tipologies de *souvenirs* i les paraules descriptors



## CADAQUÉS



Foto Joan Potau

**Fig. 41** *Souvenir* de Cadaqués



Foto Juan Carlos Cobacho Montilla

**Fig. 42** Fotografia de la badia i població de Cadaqués

L'ESTARTIT

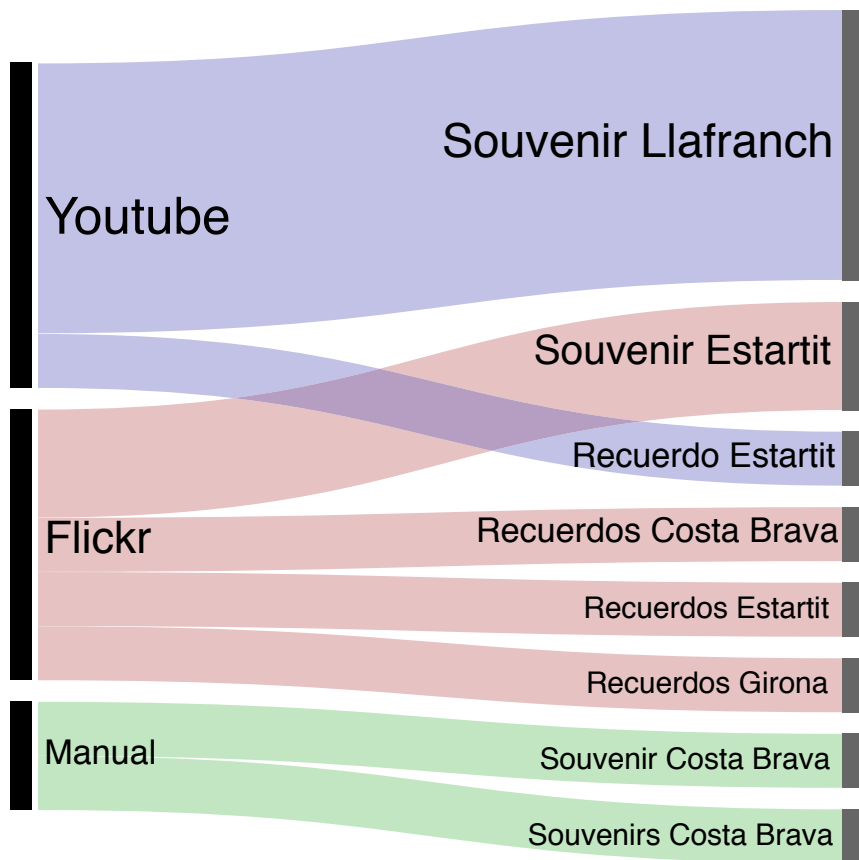


Fig. 43 Gràfic de relació de les xarxes socials amb les paraules clau de cerca

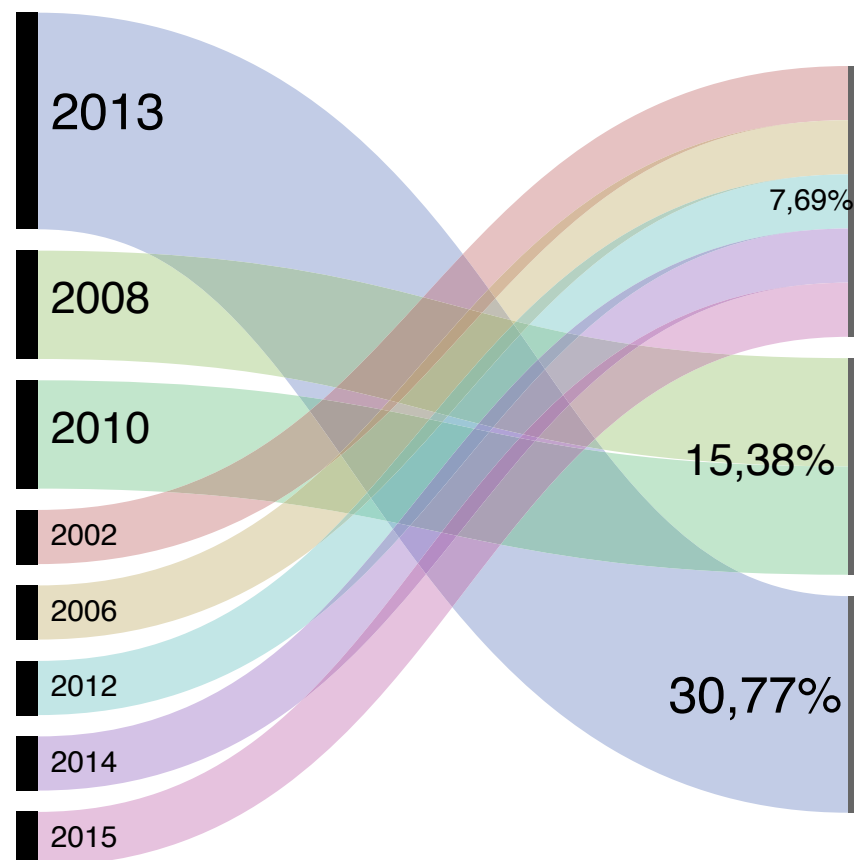


Fig. 44 Gràfic de les dates en què s'han compartit els *souvenirs*

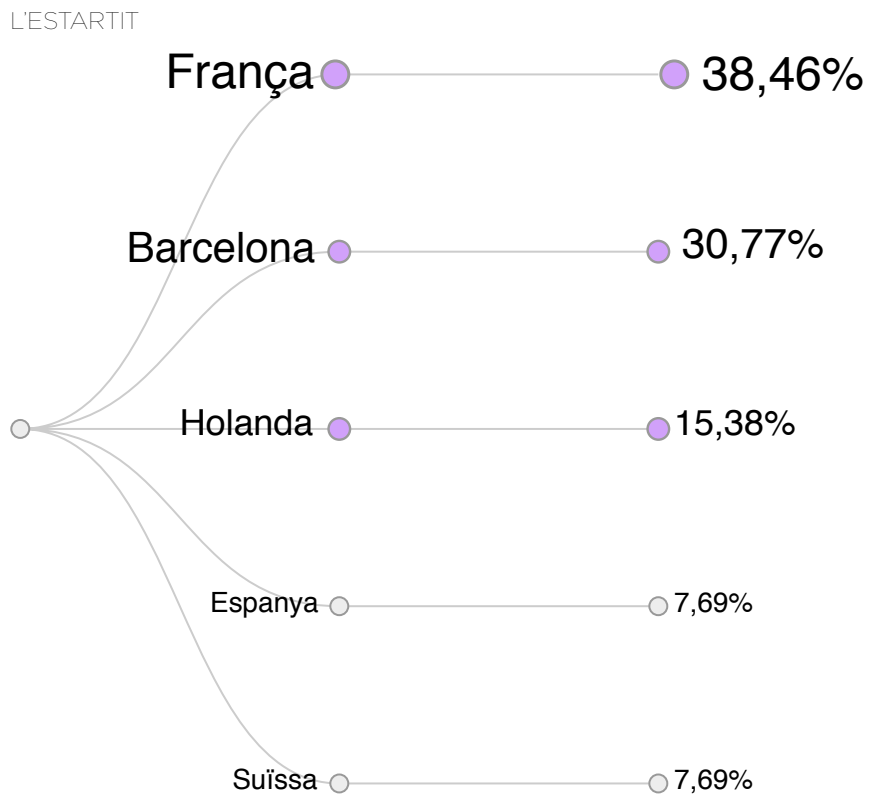


Fig. 45 Gràfic dels països on es troben els *souvenirs*

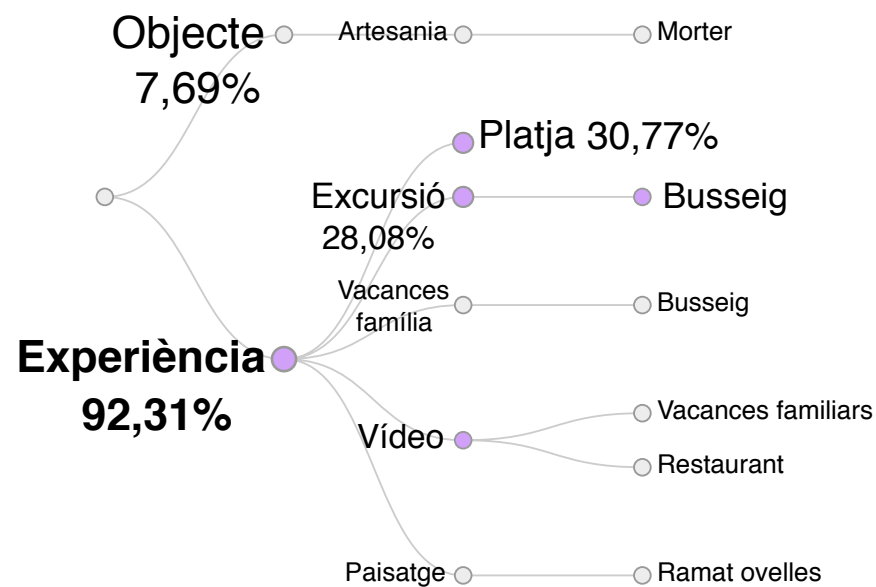


Fig. 46 Gràfic de les tipologies de *souvenirs* i les paraules descriptors

L'ESTARTIT



Foto Guy Buchmann

**Fig. 47** Fotografia de la platja de l'Estartit

FIGUERES



**Fig. 48** Captura de pantalla de YouTube d'un vídeo de les illes Medes

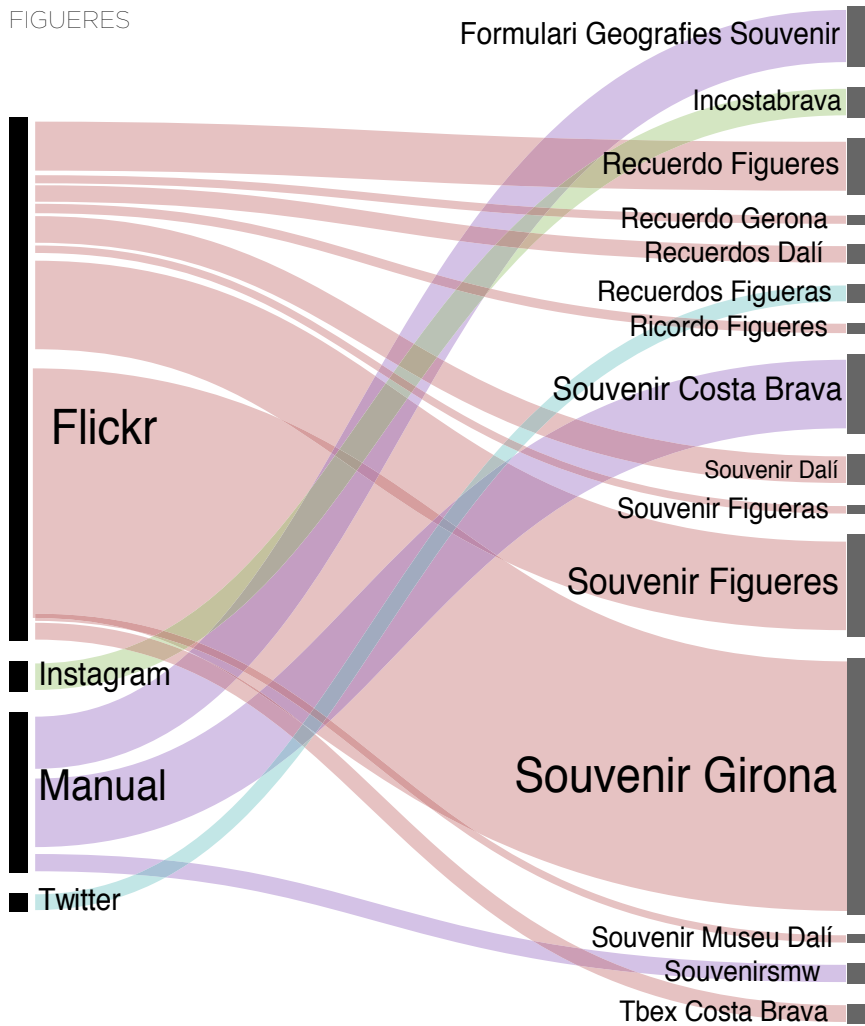


Fig. 49 Gràfic de relació de les xarxes socials amb les paraules clau de cerca

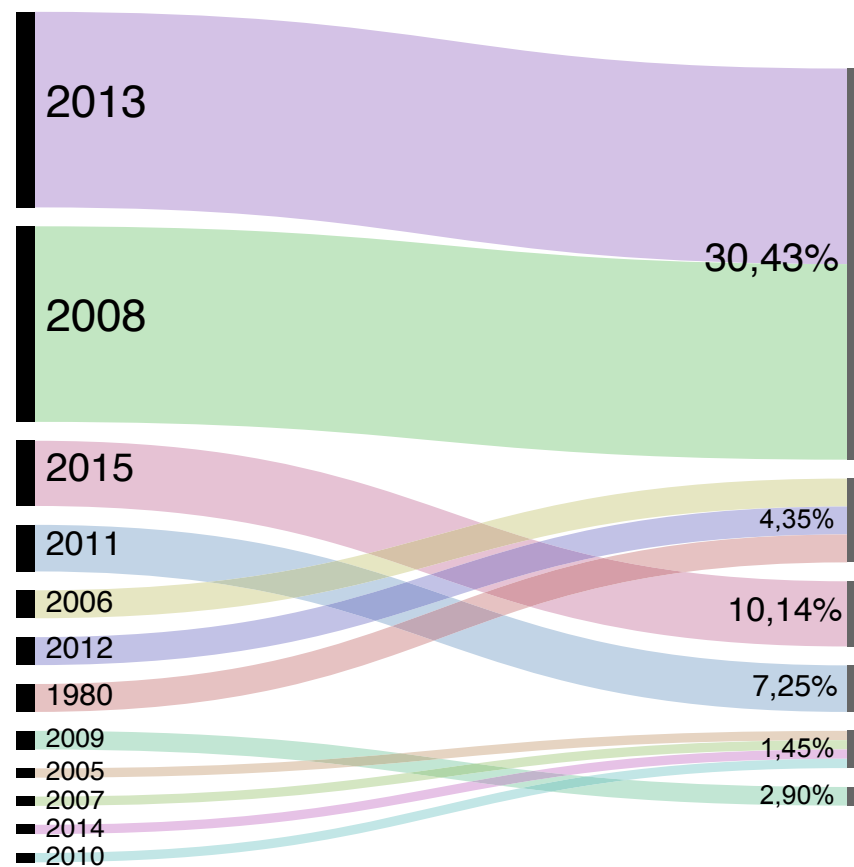


Fig. 50 Gràfic de les dates en què s'han compartit els *souvenirs*

FIGUERES

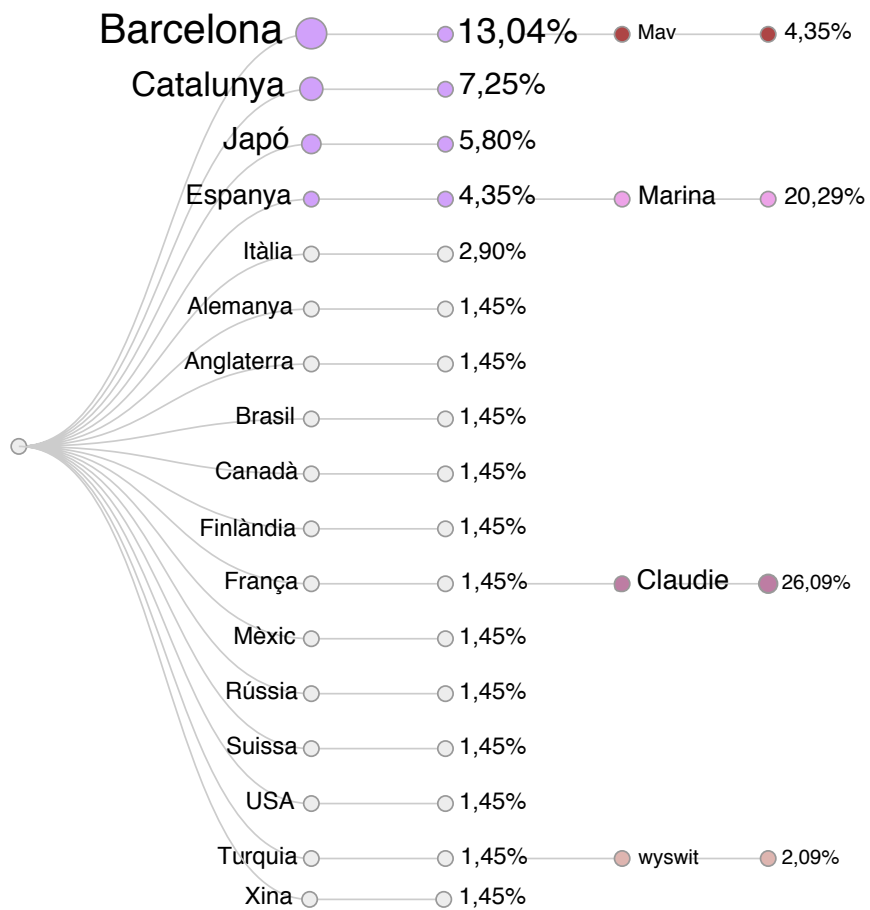


Fig. 51 Gràfic dels països on es troben els *souvenirs*

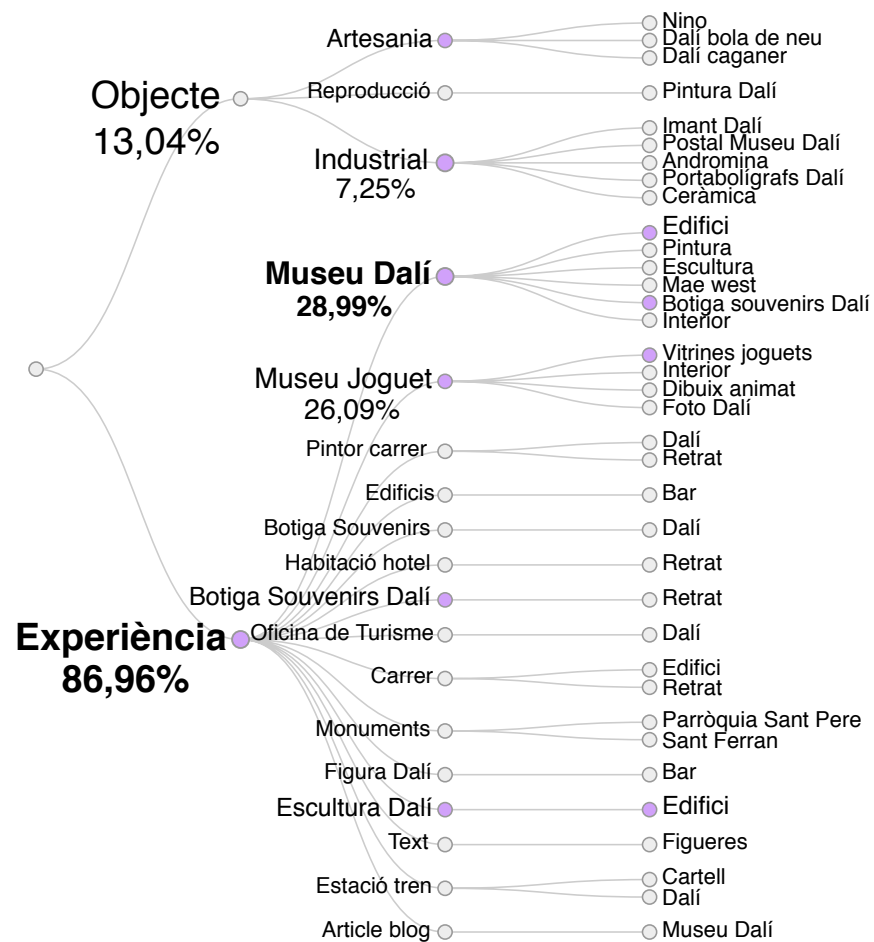


Fig. 52 Gràfic de les tipologies de *souvenirs* i les paraules descriptores

FIGUERES



Foto Jessica Todd

**Fig. 53** Fotografia de l'experiència i l'objecte alhora.



Foto Mark Heard

**Fig. 54** Fotografia de l'escultura de Dalí als voltants del museu



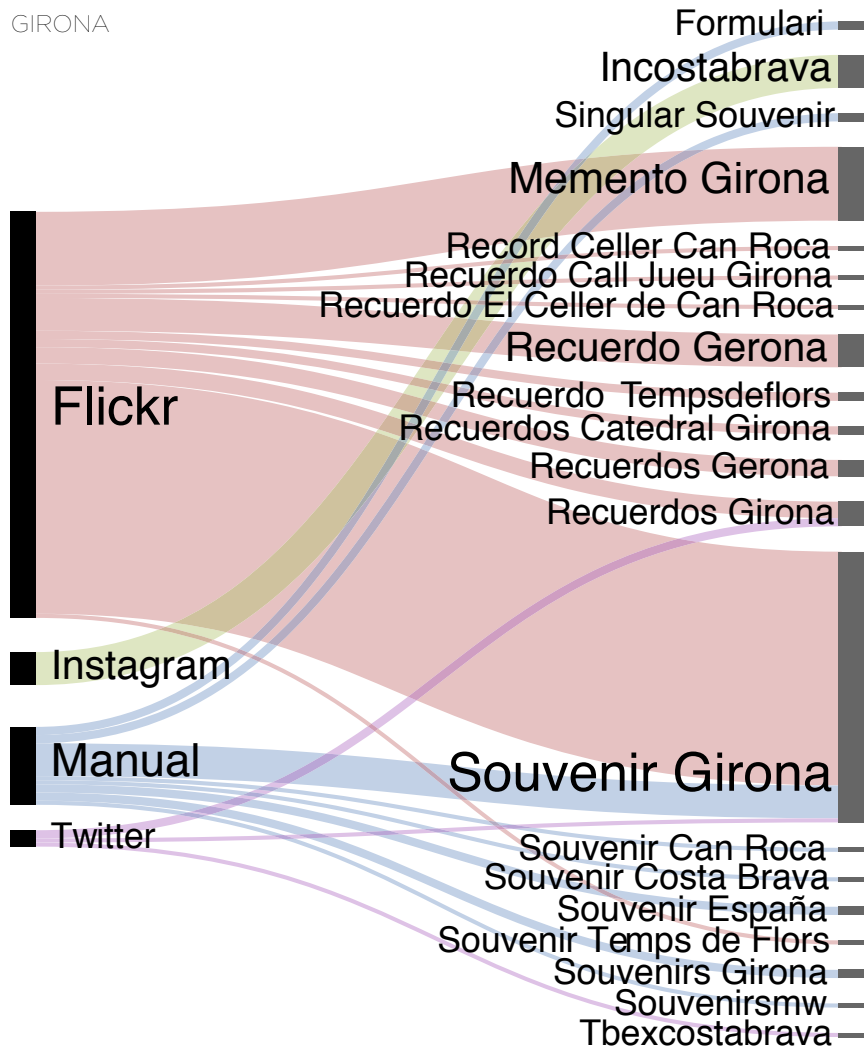


Fig. 55 Gràfic de relació de les xarxes socials amb les paraules clau de cerca

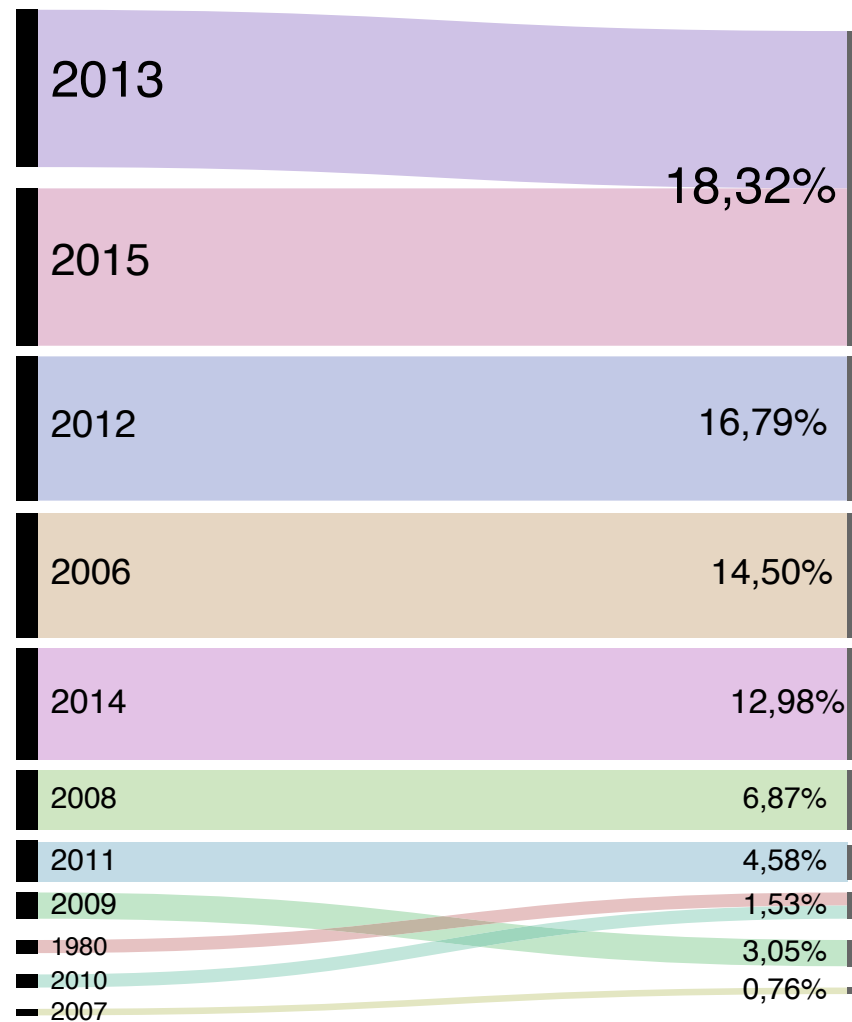


Fig. 56 Gràfic de les dates en què s'han compartit els *souvenirs*



GIRONA

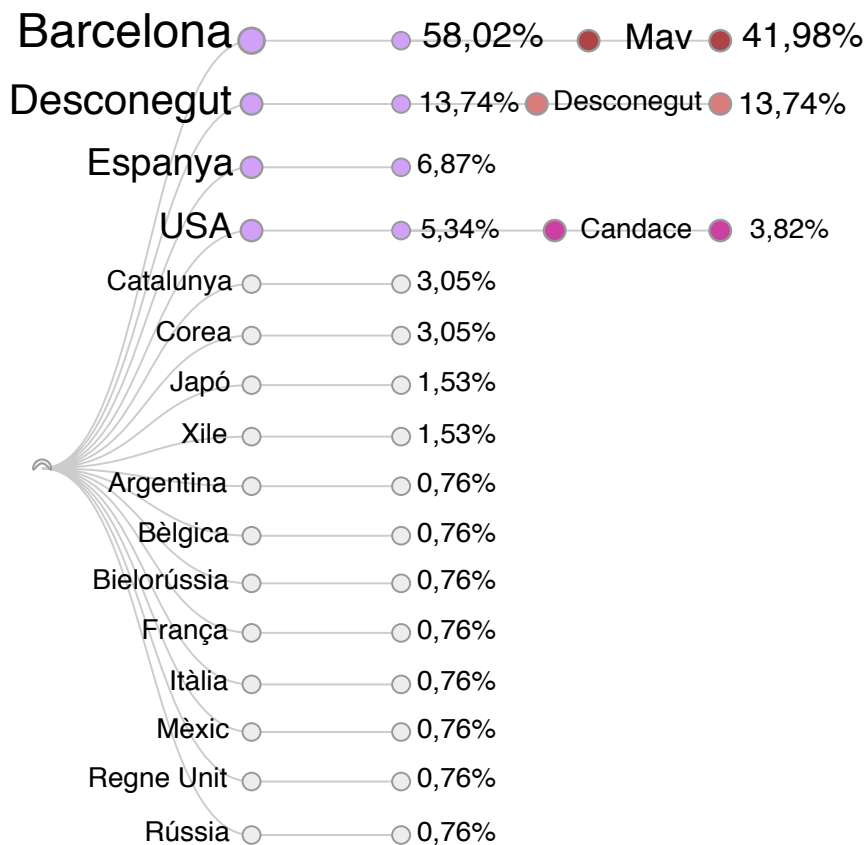


Fig. 57 Gràfic dels països on es troben els *souvenirs*

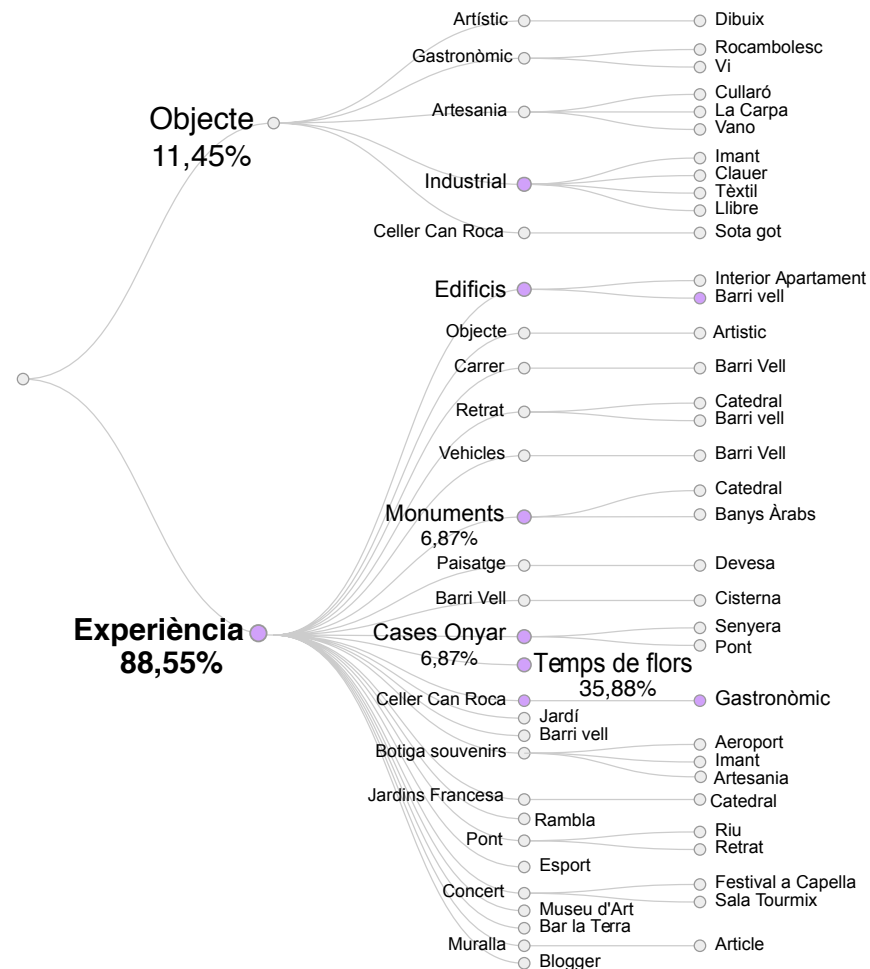


Fig. 58 Gràfic de les tipologies de *souvenirs* i les paraules descriptores

GIRONA



Foto Crosby\_cj

**Fig. 59** Fotografia del camí de Girona amb l'objecte adquirit



Foto Laura Berdasco

**Fig. 60** Fotografia de Temps de Flors

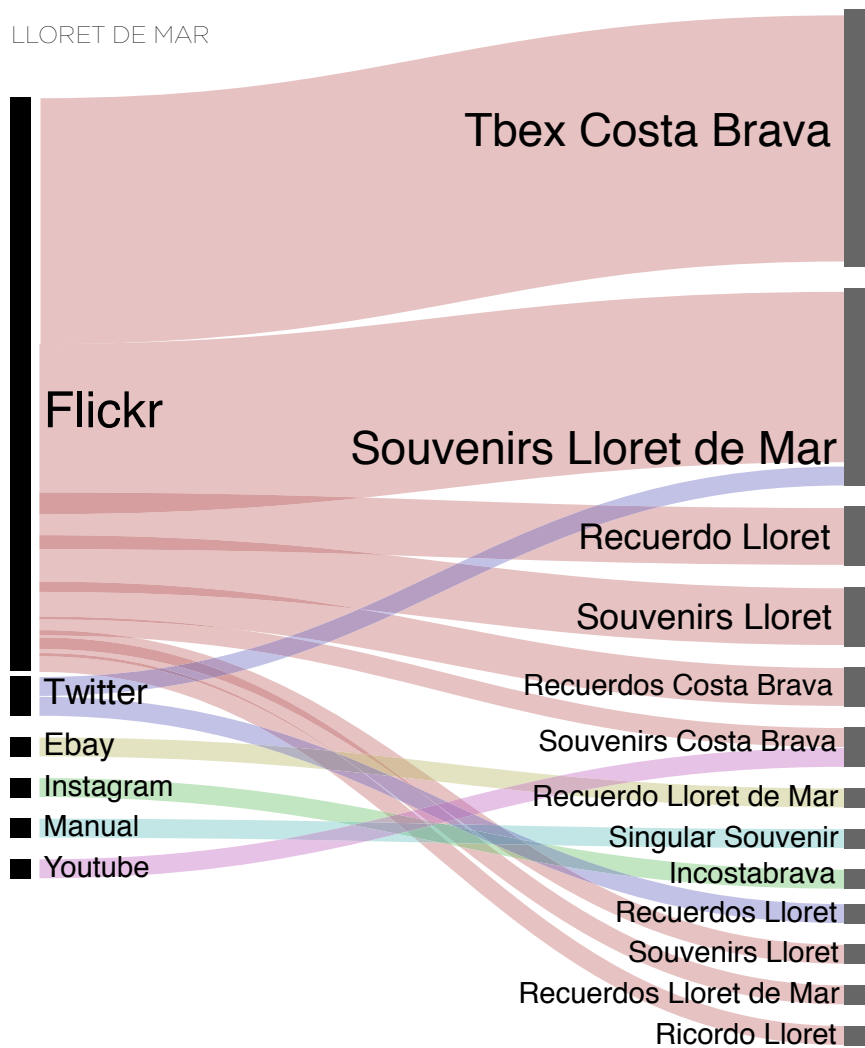


Fig. 61 Gràfic de relació de les xarxes socials amb les paraules clau de cerca

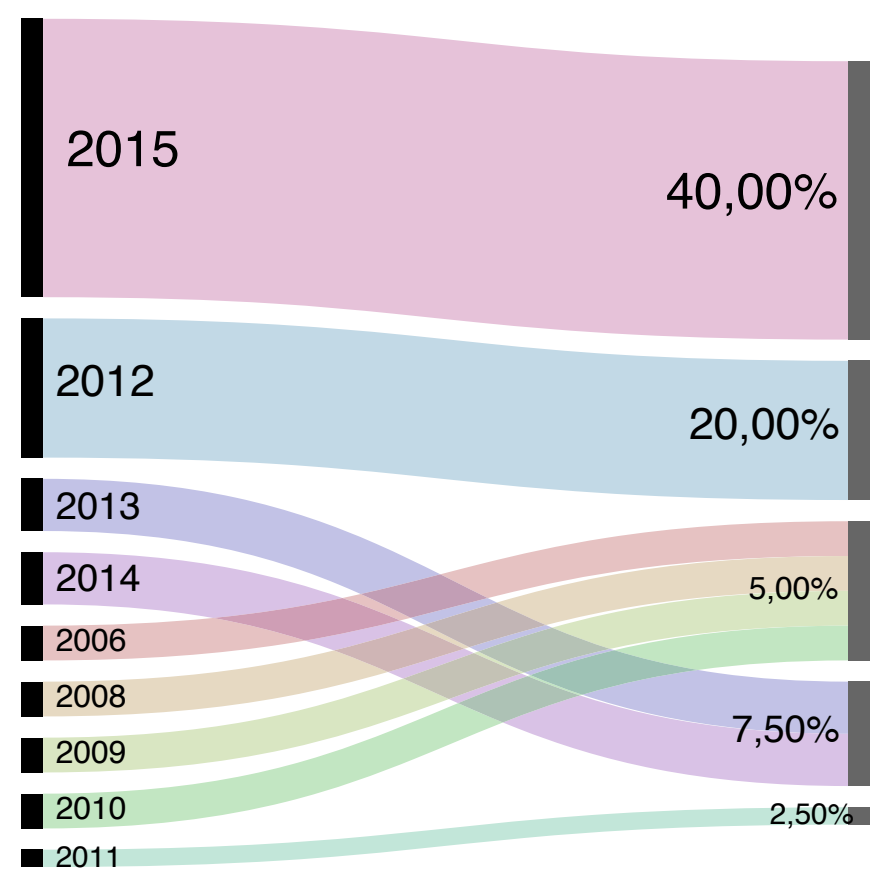


Fig. 62 Gràfic de les dates en què s'han compartit els *souvenirs*

LLORET DE MAR

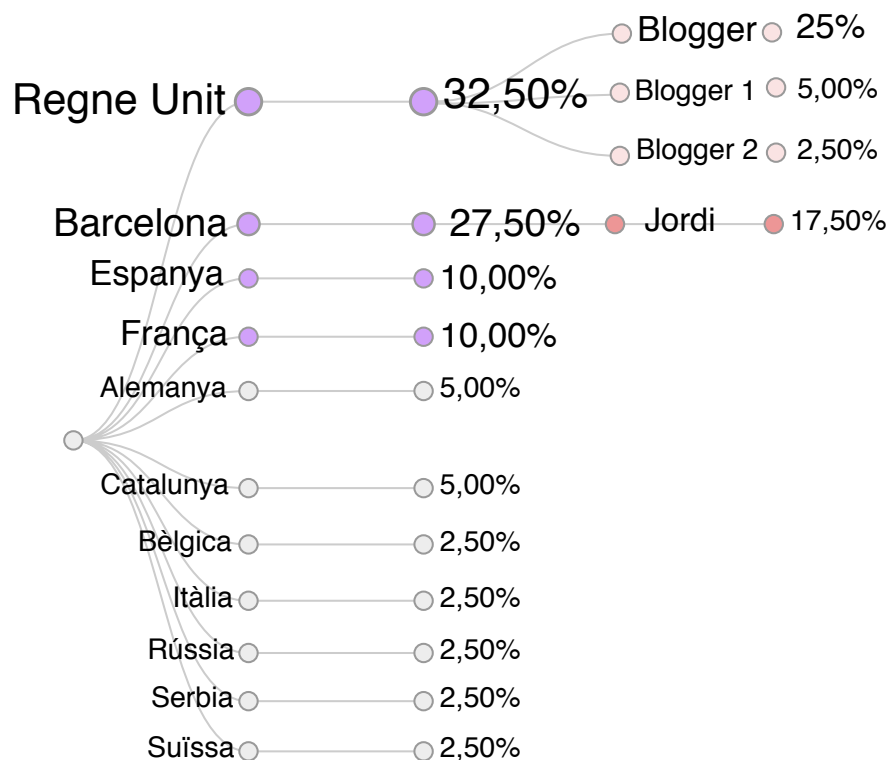


Fig. 63 Gràfic dels països on es troben els *souvenirs*

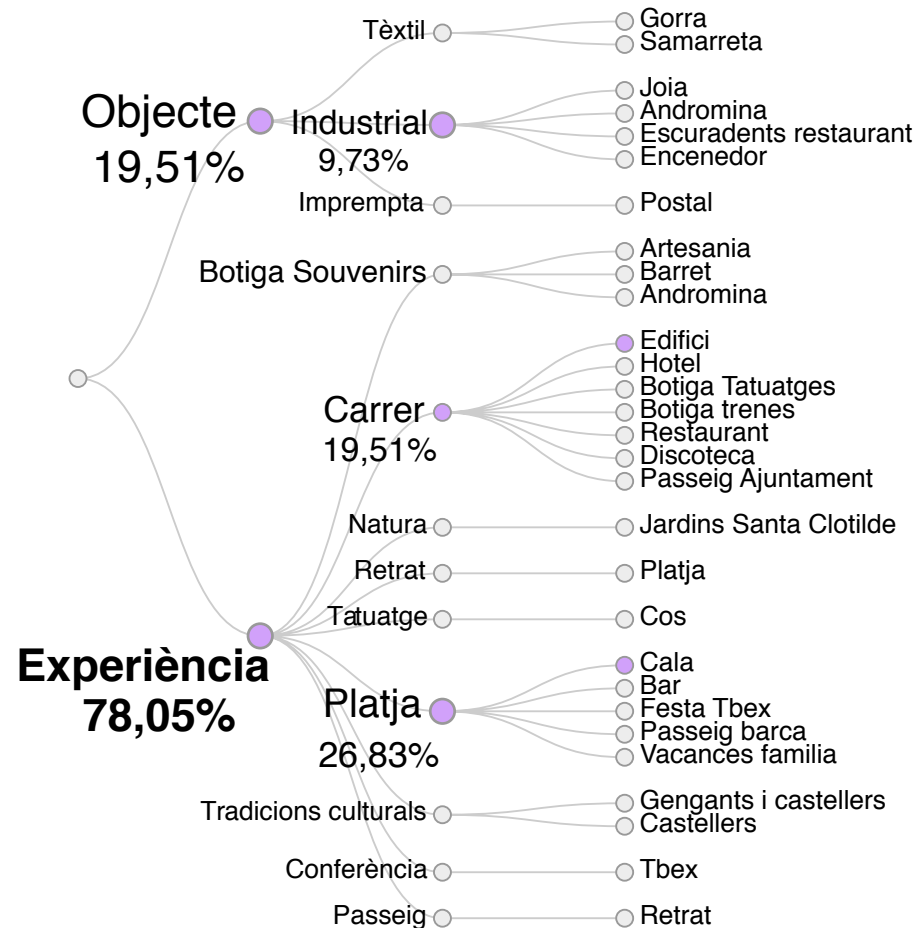


Fig. 64 Gràfic de les tipologies de *souvenirs* i les paraules descriptors

LLORET DE MAR



Foto Heather Cowper

**Fig. 65** Fotografia de l'esdeveniment Tbx



Foto Sarah Blinco

**Fig. 66** Fotografia de l'esdeveniment Tbx

MASELLA

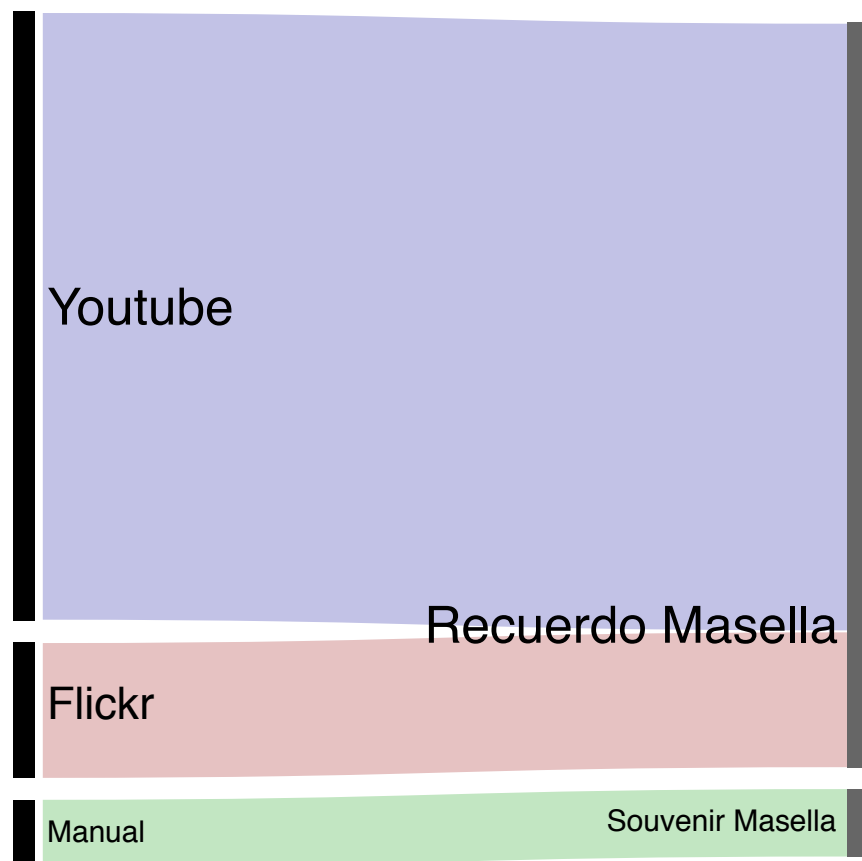


Fig. 67 Gràfic de relació de les xarxes socials amb les paraules clau de cerca

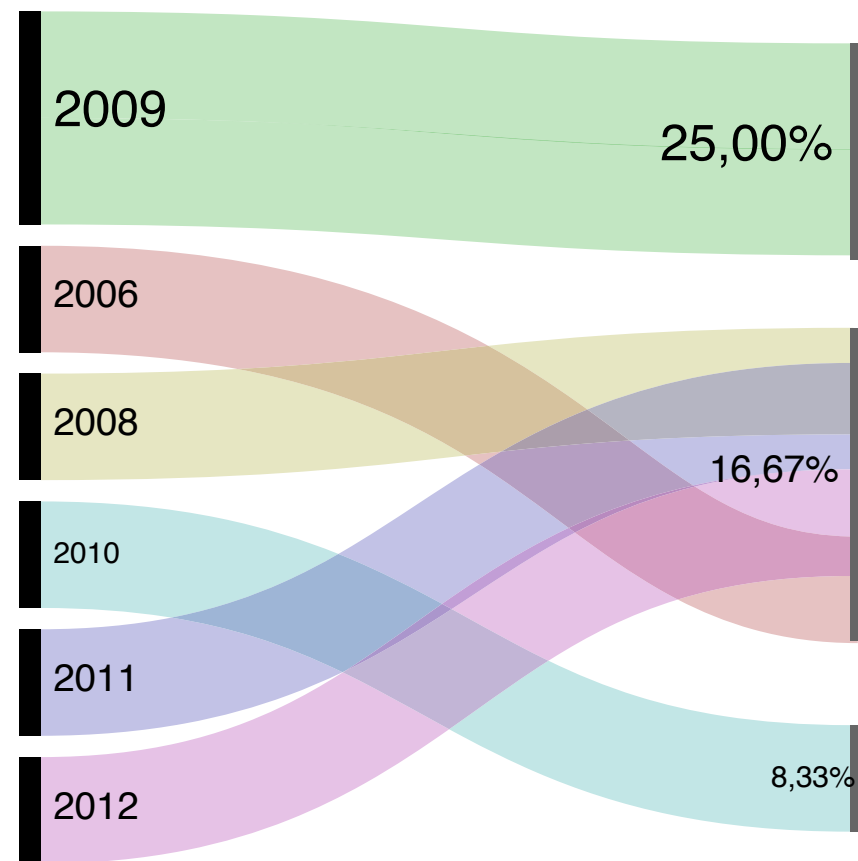


Fig. 68 Gràfic de les dates en què s'han compartit els *souvenirs*

MASELLA

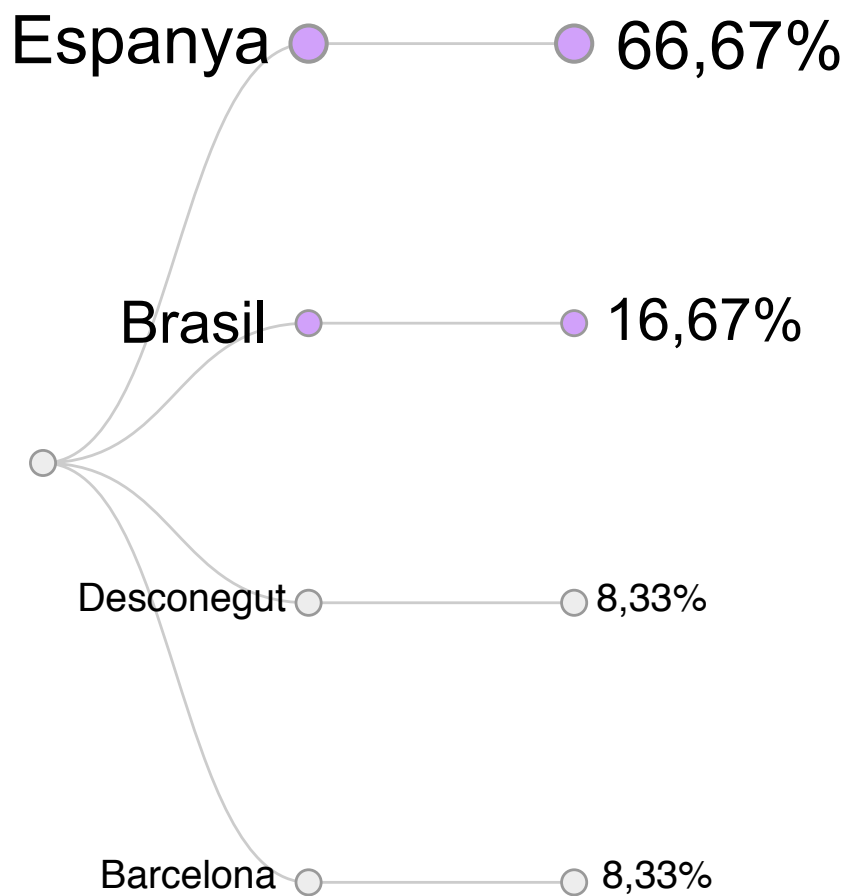


Fig. 69 Gràfic dels països on es troben els *souvenirs*

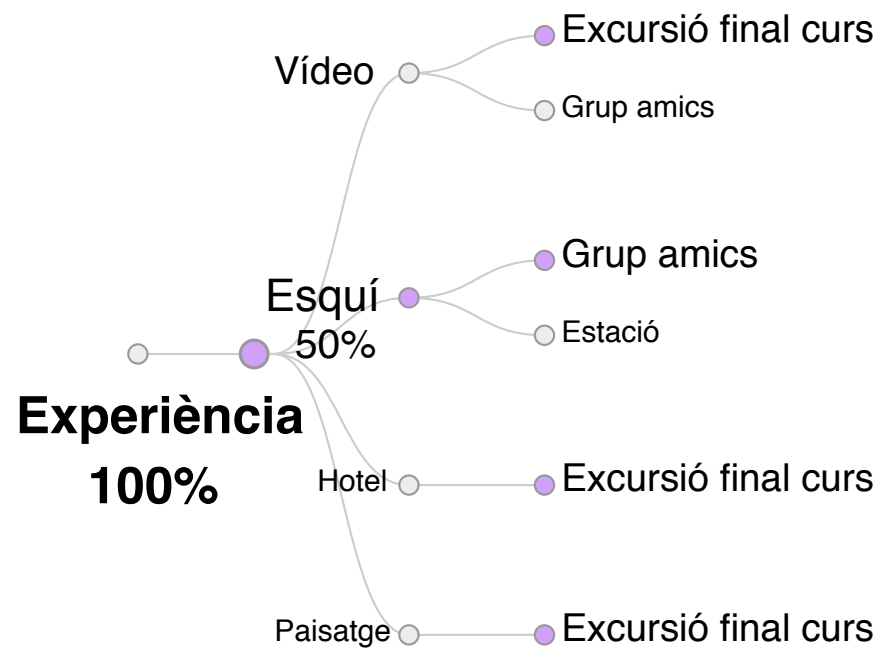


Fig. 70 Gràfic de les tipologies de *souvenirs* i les paraules descriptors



MASELLA



Foto Christian Van Der Henst

**Fig. 71** Fotografia de paisatge d'estació d'esquí



**Fig. 72** Captura de pantalla de YouTube



### 03. CONCLUSIONS

Tota recerca intenta respondre a unes preguntes inicials, siguin pressupòsits o no. En el nostre cas, hi vam entrar sense cap prejudici, ni propòsit. El punt de partida era Yvette Barbaza i el seu treball sobre la geografia humana de la Costa Brava. Els *souvenirs*, tan propers, tan íntimament lligats a les persones, eren un bon punt de partida. No sabíem prou bé què hi podríem trobar, però ens interessava intentar donar resposta a algunes preguntes: es comparteixen els *souvenirs* a les xarxes socials?, com es comparteixen?, quins es comparteixen?, com s'etiqueten?, d'on provenen?, on viatgen?, quina és la consideració de *souvenir* a les xarxes socials?

Algunes d'aquestes preguntes sí que les podem respondre, tenint en compte sempre l'acotació temporal dels tres mesos de connexió de l'eina i les dificultats amb algunes de les xarxes per a la recuperació de resultats. Hem fet el que en arqueologia es denomina un «tast», tot i que de Flickr sí que podem considerar que hem recuperat tots els resultats fins al 15 de juny. De fet, el gran gruix d'anàlisi l'hem fet amb aquesta xarxa social.

Les persones comparteixen els seus *souvenirs* a les xarxes. Les dades recollides indiquen que hi ha una majoria de *souvenirs* en forma de fotografies (88,89 %) fetes a les comarques de Girona per visitants de Barcelona, tot i que també hi ha una forta presència de la resta d'Espanya i de França. Aquestes imatges són majoritàriament *souvenirs* de l'experiència (86,91 %) i responen, en bona mesura, al que normalment associem a l'àrea de la Costa Brava, sent els Pirineus molt menys representatius.

Per exemple, a Girona, hi ha una forta presència de Temps de Flors (35,88 %), de les cases de l'Onyar (6,87 %) i també de monuments i edificis del barri vell. A Cadaqués, hi trobem la platja (48,94 %), les barques i també alguns records de Dalí (10,54 %), que domina a Figueres, tant en *souvenirs* de l'experiència amb el Museu Dalí, com en objectes relacionats amb l'artista. L'Estartit i la Masella estan més associades a excursions i a l'esport, al busseig i l'esquí, respectivament. Els *souvenirs* de Lloret de Mar provenen més d'anglesos que a la resta de poblacions detallades i estan més associats a la platja (26,83 %) i als seus carrers (19,51 %). De les poblacions analitzades amb més profunditat, en aquesta les persones han compartit més fotografies d'objectes.

També hi ha esdeveniments que tenen el seu ressò als *souvenirs* que els visitants s'enduen. Cal citar, en aquest punt, a part de Temps de Flors, el Festival Vivid, el Festival A Capella i el Tbex, que enguany s'ha celebrat a Lloret de Mar, on hem registrat un gran nombre de *souvenirs* compartits per bloguers que van assistir-hi, tant al Twitter, compartint fotografies d'Instagram, com al Flickr.

Una de les dificultats principals de treballar amb les xarxes socials i, en general, amb materials virtuals, és tot allò relacionat amb l'etiquetatge per part dels usuaris: imprecisions, sorolls i omissions. Tot i que hi ha etiquetes que volen tenir una funció aglutinadora, molts dels records dels viatgers no són a la nostra base de dades, senzillament, perquè no estan etiquetats amb les paraules programades per a la seva cerca. Ens hem trobat en més d'una deriva, seguint algunes de les etiquetes que havien produït resultats amb d'altres, però, que també ens compartien records de les seves vacances. En alguns dels casos que vam trobar la imatge ens mostrava un objecte i a les etiquetes no hi figuraven els termes *souvenirs* o totes les seves derivades que vam utilitzar. Les paraules «viatge», «*vacation*», «*trip*», l'any i el lloc amb més o menys faltes d'ortografia acompanyen la imatge.

Cal, potser, un estudi de les paraules i els termes que s'utilitzen, especialment els que es troben més allunyats de nosaltres: per geografia i per utilització lingüística.

També, com comentàvem anteriorment, en propers estudis s'haurien de revisar països en els quals no hem trobat cap representació, cercant les xarxes i formes que utilitzen per compartir-los.

La fase de visualització dels resultats ha obert, també, una altra porta que no teníem prevista, que ha estat l'anàlisi de les fotografies. Quina imatge s'enduen les persones dels seus viatges? A grans trets, amb les paraules clau d'etiquetatge hem volgut reflectir aquesta imatge, que es podria resseguir per les xarxes a partir d'altres paraules de cerca.

Hem pogut resoldre algunes de les preguntes que ens plantejàvem al començament, però ens faltaria la consideració de les xarxes socials. Deixant de banda les diferències i problemàtiques lingüístiques, les culturals i altres dificultats de la recerca, ens queda la última reflexió. Si hi ha moltes imatges, textos i/o vídeos que no han estat etiquetats com a *souvenir* o record de la Costa Brava – Pirineus és perquè les persones no els veuen d'aquesta manera o, més aviat, perquè gairebé tot el material de viatge que compartim a les xarxes socials ja té implícit un component de *souvenir* o record?

## O4. UNA IMATGE FINAL: EL MAPA COL·LABORATIU A PINTEREST

El mapa que mostrem a continuació és un recull d'alguns dels *souvenirs* de la Costa Brava – Pirineus, tant dels que ens han fet arribar els usuaris com dels trobats mitjançant l'eina automàtica i també amb les cerques manuals.

Pinterest és una xarxa social que permet mostrar i compartir, com el seu nom indica, elements que els usuaris consideren interessants. Seria una manera de fer públics aquells elements visuals que ens criden l'atenció i que desem en carpetes a l'ordinador o als favorits del navegador.

L'objectiu del mapa de «Geografies del *souvenir*» a Pinterest és fer visible una aproximació al panorama dels *souvenirs* al món. Per això, els hem localitzat a la ciutat on actualment es troben, perquè, a primer cop d'ull, qui el visiti es pugui fer una idea de la nostra recerca. La tria dels *souvenirs* que s'hi mostren respon, fonamentalment, a criteris estètics, de no-repetició i de varietat.

Val a dir que es tracta d'un mapa que no està tancat i que pot créixer i incorporar nous resultats.



**Fig. 73** Captura de pantalla del mapa al Pinterest

<https://www.pinterest.com/geosouvenir/>

## 05. BIBLIOGRAFIA



Anna Maria, Guasch. 2005. «Los Lugares de la Memoria: El Arte de Anna Maria, Guasch. 2005. «Los lugares de la memoria: El arte de archivar y recordar.» *Materia: Revista d' art* (5):157-83.

Anònim. 2007. «Souvenirs: una cuestión de peso». *Viajeros.com*. (<http://www.viajeros.com/articulos/826-souvenirs-una-cuestion-de-peso>).

Anònim. 2009a. «Efecto souvenir: fetiches de viaje, más allá de los tópicos».

Anònim. 2009b. «El Color de los dioses: colorido de la estatuaría antigua / [edición científica: Vinzenz Brinkmann y Manuel Bendala]».

Anònim. 2009c. «Una exposición reflexiona sobre el efecto de los souvenirs en los turistas.» *La Vanguardia*, juliol 15.

(<http://www.lavanguardia.com/cultura/20090715/53744927023/una-exposicion-reflexiona-sobre-el-efecto-de-los-souvenirs-en-los-turistas.html>).

Anònim. 2015. *X Congreso Turismo y Tecnologías de la información y las comunicaciones*.

Augé, Marc; Bixio, Alberto Luis. 1998. *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.

Baraut Múrrria, Ingrid. 2013. «Turistes mobilitzats: el turisme cultural a la societat digital mòbil».

Barral i Altet, Xavier. 2006. «Contre l'art roman? : essai sur un passé réinventé / Xavier Barral i Altet».

Baudrillard, Jean. 1978. *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulation*, editat per S. F. Glaser. University of Michigan Press.

Belk, Russell; Hsiu-yen Yeh, Joyce. 2011. «Tourist photographs: signs of self». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4):345-53.

Beltrán, Fernando. 2014. «Ciudades souvenir». *Planeo*, 14:1-13.

Benson, Tracey. 2001. «The museum of the personal: souvenirs and nostalgia».

Bourdieu, Pierre. 1988. *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bozal, Valeriano. 1999. *El Gusto*. Madrid: Visor.

Brea, José Luis. 2010. *La Tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image*. Tres Cantos, Madrid: Akal.

Busquet i Duran, Jordi. 1998. *El Sublim i el vulgar: els intel·lectuals i la «cultura de masses»*. Barcelona: Proa.

Busquet i Duran, Jordi. 2006. *La Cultura*. Barcelona: UOC.

Busquet i Duran, Jordi; Rodrigo Alsina, Miquel; Samaranch, Gonzalo. 2005. *Els Escenaris de la cultura: formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona.

Bynum Boley, B.; Magnini, Vincent P.; Tuten, Tracy L. 2013. «Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings». *Tourism Management*, 37:27-30.

Caldevilla Domínguez, David. 2010. «Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual». *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33(1):45-68.

Calinescu, Matei. 2003. *Cinco caras de la modernidad: modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo*. Madrid: Alianza.

Canestrini, Duccio. 2001. *Trofei di viaggio: per un'antropologia dei souvenir*. Torí: Bollati Boringhieri.

Canogar, Daniel. 1992. «Ciudades efímeras: exposiciones universales: espectáculo y tecnología / Daniel Canogar».

Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H. 2010. *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus/Santillana.

D'Agata, Rosario; Gozzo, Simona; Tomaselli, Venera. 2013. «Network Analysis Approach to Map Tourism Mobility». *Quality and Quantity* 47(6):3167-84.

Diego Otero, Estrella de. 2014. *Rincones de postales: turismo y hospitalidad*. Cátedra. Madrid.

Donaire, José Antonio. 2008. *Turisme cultural entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire: Vitel·la.

Donaire, José Antonio. 2009. «Identidad y souvenir». *De bat a bat* (<http://don-aire.blogspot.com.es/2010/08/identidad-y-souvenir.html>).

Donaire, José Antonio; Galí, Núria. «La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr». *Cuadernos de Turismo*, núm. 27, (2011); p. 291-303.

Enguita, Núria; Marzo, Jorge Luis; Romani, Montse, et al. 2004. *Tour-ismes. La derrota de la dissensió*. Fundació A. Barcelona.

Estévez González, Fernando. 2007. «Souvenirs y turistas.» *Babelia*, agost 18, 12. ([http://elpais.com/diario/2007/08/18/babelia/1187391967\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/08/18/babelia/1187391967_850215.html)).

Estévez González, Fernando. 2008. «Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística». *Acto. Revista de pensamiento artístico contemporáneo*, 22:35-49.

Estévez González, Fernando. 2013. «No hay turista sin maleta ni maleta sin souvenir. Performatividad y micropolítica en la experiencia turística». (<http://www.museosdetenerife.org/mha-museo-de-historia-y-antropologia/evento/3082#.VmaqMbjhDct>).

Estévez González, Fernando; De Santa Ana, Mariano; Blasco Gallardo, Jorge. 2010. *Memorias y olvidos del archivo*. [S.I.]: Centro Atlántico de Arte Moderno.

Galí Espelt, Núria; Donaire, José Antonio. 2005. *Itineraris turístics a la ciutat de Girona: els recorreguts del barri vell*. Girona: Ajuntament de Girona. Trípodos.

Georg E. Ritze; Allan, R.Y.; LiskA. 2006. «"McDisneyización" y " post-turismo": Perspectivas sobre el turismo actual». *Criterios*, La Habana (35): 108-29.

Gil Franquesa, José. s.d. «Algo para recordar». *Cuaderno de viaje*.

Gordon, Beverly. 1986. «The Souvenir: Messenger of the Extraordinary». *The Journal of Popular Culture*, 20(3):135-46.

Hage, J.; Alter, C. 1997. «A typology of interorganizational relationships and networks», p. 94-126, en *Contemporary Capitalism. The Embeddedness of Institutions*, editat per R. Hollingsworth i R. Boyer. Cambridge: Cambridge University Press.

Hitchcock, Michael; Teague, Ken. 2000. *Souvenirs: the material culture of tourism*. Aldershot, England [etc.]: Ashgate.

Hume, David; Beguiristain, María Teresa. 2008. *La Norma del gusto y otros escritos sobre estética*. [València]: Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat.

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael. (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Lagunas Arias, David. 2010. «Antropología, cultura y turismo (y un ejemplo)». *Patrimonio, identidad y complejidad social: enfoques interdisciplinarios*, 379-94.

Liburd, Janne J. 2012. «Tourism research 2.0.», *Annals of Tourism Research*, 39(2):883-907.

Littrell, Mary Ann; Anderson, Luella F.; Brown, Pamela J. 1993. «What makes a craft souvenir authentic?», *Annals of Tourism Research*, 20(1):197-215.

Lo, Ada; Sheungting, Iris; Mc Kercher, Bob; Cheung, Catherine; Law, Rob. 2011. «Tourism and online photography». *Tourism Management*, 32(4): 725-31.

Lyon, David. 1996. *Postmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial.

MacCannell, Dean. 2003. *El Turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

Madagán, Marta; Rivas, Jesús. 2014. *Turismo de shopping*. Editat per Septem Edi. Oviedo.

Marcelino, Mercedes; Victoria, Georgina. 2015. «Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración». *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2):48.

Mariné Roig, Estela. 2010. «Los "Travel Blogs" como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino». *Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, 61-75.

Moles, Abraham A. 1973. *El Kitsch: el arte de la felicidad*. Buenos Aires: Paidós.

Mu, Sergio Mena. 2006. «Medición del tiempo de efectividad de los tuits. Interés y vida de la información en la era de las redes sociales».

Petit-Laurent, Charpentier; Andrés, Claudio. 2013. «Identidad cultural en el objeto y Diseño de souvenirs[h[Manuscrito]. El caso de Chiloé».

Pinelli, Antonio. 2010. *Souvenir: l'industria dell'antico e il Grand Tour a Roma*. Roma: Laterza.

Plaza Orellana, Rocío. 2013. *Recuerdos de viaje: historia del souvenir en Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

Rivas López, Jorge. 2010. «La ruptura de la serenidad: apuntes sobre el reencuentro con la policromía monumental del pasado». *De arte: revista de historia del arte*, (9):157-70.

Ros Pérez, Anna. 2011. «Estudi sobre la valoració i percepció dels turistes de la destinació turística: anàlisi aplicada a la destinació Costa Brava». *Treball de fi de carrera* (Turisme).

Sánchez Cardona, Ana Paula. s.d. «Materialización de la memoria. Escritura y fotografía como representación de la experiencia del viaje en el siglo XIX».

Santomil Mosquera, David. 2011. «Un paseo por las tiendas de souvenirs.» *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación. Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*. Colmenarejo: 455-67.

Selwyn, Tom. 1996. *The Tourist image: myths and myth making in tourism*. Chichester: John Wiley.

Sharda, Nalin; Tosheff, Lisa. s.d. «Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design Information science reference Library of Congress Cataloging-in-Publication Data».

Stewart, Susan. 2015. *El ansia. Narrativas de la miniatura, lo gigantesco, el souvenir y la colección*. Beatriz Vi. Rosario, Argentina.

Swanson, Kristen K.; Timothy, Dallen J. 2012. «Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization». *Tourism Management*, 33(3): 489-99.

Thomas, Lee Ann. 2009. «The artist's role as collector of memory and self».

Urry, John. 2004. *La Mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Urry, John. 2011. «¿Complejidades y futuros?». *Revista CIDOB d'Afers internacionals* 95 (septembre 2011): 11-20.

Urry, John; Larsen, Jonas. 2011. *The Tourist gaze 3.0*. Los Angeles: SAGE.

Vidal Casellas, Dolores; Cervera, Mireia. 2004. «El souvenir o la il·lusió de la pervivència turística a través de l'objecte: el cas Dalí». *Revista de Girona*, 222:89-91.

Vilà, Dani. 2014. «Records "made in Girona"». *El Punt Avui*, agost 11. (<http://www.elpuntavui.cat/ma/article/2-societat/5-societat/767906-records-made-in-girona.html>).

Wert, Juan Pablo. 2012. *Martin Parr, fotografía y coleccionismo*. Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

Wilkins, Hugh. 2011. «Souvenirs: What and Why We Buy». *Journal of Travel Research*, 50 (3):239-47.

Zabalbeascoa, Anatxu. 2009. «Recuerdos de Benidorm desde las salas de un museo». *El País*, agost 4, 7-9. ([http://elpais.com/diario/2009/08/04/revistaverano/1249336803\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2009/08/04/revistaverano/1249336803_850215.html)).

## 06. RECALL BIBLIOGRÀFIC

Abendroth, Lisa J. 2011. «The souvenir purchase decision: effects of online availability». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 5(2):173-83.

Anderson, Luella F.; Littrell, Mary Ann. 1995. «Souvenir-purchase behavior of women tourists». *Annals of Tourism Research*, 22(2):328-48.

Andersson, Sara. 2010. «You can take the souvenir out of the destination but you can't take the destination out of the souvenir».

Asplet, Maggie; Cooper, Malcolm. 2000. «Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity». *Tourism Management*, 21(3):307-12.

Boucksom, Audrey. 2009. «Arts "touristiques" en Afrique et consommateurs Occidentaux: le cas de l'artisanat d'art au Niger». Université Panthéon-Sorbonne - Paris I.

Chesworth, Nancy E. 2006. «Shopping Tourism, Retailing, and Leisure». *Annals of Tourism Research*, 33(1):280-82.

Decrop, Alain; Masset, Julie. 2014. «"This is a piece of coral received from captain Bob": meanings and functions of tourist souvenirs». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1):22-34.

Graham, Melanie Ann. 2009. «From souvenir to sundance: perceptions and participation of residents in cultural tourism on the Pine Ridge Indian Reservation».

Grewatz, Abby. 2014. «Folk Art, Nationalism, and Identity in a Kyiv, Ukraine Souvenir Market».

Hirahata, Kazuma. 2015. «Investigating the Factors of Blogs Influencing Taiwanese Tourists's Purchasing Intentions of Japanese Souvenir».

Hume, David L. 2009a. «The development of tourist art and souvenirs - The arc of the boomerang: From hunting, fighting and ceremony to tourist souvenir». *International Journal of Tourism Research*, 11(1):55-70.

Hume, David L. 2009b. «The Development of Tourist Art and to Tourist Souvenir». *Tourism*, 70 (octubre 2008):55-70.

Hurt, Sarahjess. 2012. «It Took Me Years To Get Those Souvenirs/Fragments of a Fiction».

Kim, Soyoun; Littrell, Mary A. 1999. «Predicting Souvenir Purchase Intentions». *Journal of Travel Research*, 38(2):153-62.

Kim, Soyoun; Littrell, Mary A. 2001. «Souvenir buying intentions for self versus others». *Annals of Tourism Research*, 28(3):638-57.

Kyung Park, Mi. 2000. «Social and Cultural Factors Influencing Tourists' Souvenir-Purchasing Behavior: A Comparative Study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul"». *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2):81-91.

Litirell, Mary A. et al. 1994. «Souvenirs and Tourism Styles». *Journal of Travel Research*, 33(1):3-11.

Meng, Fang; Xu, Yingjiao. 2012. «Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential?». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3):250-65.

Nomura, Miki. 2002. «Souvenir purchase patterns of domestic tourists: case study of Takayama City, Japan».

Owsianowska, Sabina. 2015. «Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters». *Annals of Tourism Research*, 52:183-85.

Paraskevaidis, Pavlos; Andriotis, Konstantinos. 2015. «Values of souvenirs as commodities». *Tourism Management*, 48:1-10.

Ramsay, Nissa. 2008. «Forging connections: tracing the fragmentary lives of tourist souvenirs in Swaziland and the UK».

Rickly-Boyd, Jillian M. 2012. «Authenticity & aura». *Annals of Tourism Research*, 39(1):269-89.

Shen, Ming Jeng. 2011. «The effects of globalized authenticity on souvenir». *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2(1):68-76.

Shenhav-Keller, Shelly. 1993. «The Israeli souvenir». *Annals of Tourism Research*, 20(1):182-96.

Smith, Stephen L. J.; Reid, Laurel J. N. 1994. «Souvenirs of tourism scholarship». *Annals of Tourism Research*, 21(4):855-57.

Swanson, K. K. 2004. «Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs». *Journal of Vacation Marketing*, 10(4):363-77.

Swanson, Kristen K. 1994. «Souvenir marketing in tourism retailing: shopper and retailer perceptions».

Totten Kelley D. 1976-2009. «Crafting Memories in the Mantaro Valley of Peru - Performance and Visual Representation in Craftswomen's Souvenir Production».

Trinh, Thu Thi; Ryan, Chris; Cave, Jenny. 2014. «Souvenir sellers and perceptions of authenticity – The retailers of Hôi An, Vietnam». *Tourism Management*, 45:275-83.

Tuomisto, Jenni. 2012. «Souvenirs in Tampere: Factors Behind International Tourists' Decision Making».

Wherry, Frederick F. 2006. «The Social Sources of Authenticity in Global Handicraft Markets: Evidence from Northern Thailand». *Journal of Consumer Culture*, 6(1):5-32.

Van de Wijdeven, Petronella Johanna Maria. 2008. «From art souvenir to tourist kitsch: a cultural history of New Zealand Paua shell jewellery until 1981».

Woronuk, Jennifer. 2008. «Tourists' Awareness, Attitudes, and Perceptions of Wildlife Souvenirs: A Case Study in Cuba».

Zhang, Yining. 2011. «Cultural Tourism Products: A Case Study in the Xi'an City».



*Volem agrair la col·laboració desinteressada de totes les persones que han compartit amb nosaltres els seus records més íntims. També volem donar les gràcies a totes les que han tingut la paciència d'escoltar-nos i fer-nos costat en totes les nostres derives. I un agraïment molt especial a la Isabel per iniciar-nos en aquest viatge.*

#### **Autores**

Azahara Cerezo  
Olga Taravilla

#### **Equip de les «Geografies del *souvenir*»**

**David Gironella:** Programador de les eines de recerca i visualització de resultats.

**Federico Jordán:** Curador i gestor del servidor de les «Geografies del *souvenir*»

#### **Impressor**

LITH GRÀFIQUES, SL.

ISBN: 978-84-608-1653-9

Dipòsit Legal: GI 1371-2015

*Premi de recerca Yvette Barbaza - 2014*

# **GEOGRAFIES DEL SOUVENIR**

Azahara Cerezo Cerezo  
Olga Taravilla Baquero



**Costa Brava  
Pirineu de Girona**



**Diputació de Girona**

**Girona** Patronat de Turisme  
Costa Brava Girona