



*Sis*

# *Casualitats*

*Una producció transmèdia  
original pel poble de Llançà*

Autora: Xènia Salvat Vilà  
Tutora: Dra. Maria del Carmen  
Echazarreta Soler  
Publicitat i Relacions Públiques  
Universitat de Girona,  
12 de Juny del 2017

“  
Et proporcionarà la confiança que necessites per marxar

i et transmetrà alhora la llunyania

”  
que tant anheles trobar



# Agraïments

A la Pati, en Guille, la Sand, en Raül, en Sergi i la Drew per fer-me més fàcil la feina i per ficar cara i ulls a la meva imaginació.

A la Gemma, la Maria i la Marta per demostrar-me que no si val rendir-se i que sempre s'ha de lluitar pel que et fa feliç.

Als pares, per pagar-me l'enquadernació caríssima del treball.

I a la Carme per confiar amb mi des del primer moment i donar-me llibertat creativa.

# Índex

## Peça 1 - INTRODUCCIÓ

1.1 Presentació	1
1.2 Justificació	1
1.3 Objectius	2
1.4 Metodologia	3

## Peça 2 - MARC TEÓRIC

2.1 Publicitat No Convencional	4
2.1.1 Segons els mitjans	5
2.1.2 Segons el format	7
2.1.2.1 Branded Content	7
2.1.2.2 Publicitat Nativa	8
2.2 Narrativa Transmèdia	9
2.2.1 El projecte	11
2.2.2 Les portes d'entrada. Proliferació de Formats.	19
2.2.3 La participació de la gent	21
2.2.4 <i>Branding i Storytelling</i>	23
2.3 Turisme a Llançà	24
2.3.1 L'oficina de turisme	28

### **Peça 3 - DESDENVOLUPAMENT PRÀCTIC**

3.1 La Bíblia	31
3.2 Procés de creació de la web sèrie	44

### **Peça 4 - PROJECTE TRANSMÈDIA**

4.1 Web sèrie	67
4.2 LLibre il·lustrat	68
4.3 Acció de <i>Co-Branding</i>	71
4.4 Expansió del món	72
4.5 Acció de <i>Product Placement</i>	74
4.5. Accions de Community Manager	75

<b>CONCLUSIONS</b>	78
--------------------	----

<b>Referències bibliogràfiques</b>	80
------------------------------------	----

# Índex d'il·lustracions

Il·lustració 1 Fotografia del Catellar	25
Il·lustració 2 Fotografia Cap Ras	25
Il·lustració 3 Les platges de Llançà	26
Il·lustració 4 Mural marítim 'Banc de peix'	27
Il·lustració 5 Captura de pantalla de 'Sis Casualitats'	33
Il·lustració 6 Logotip de Llançà Turisme	37
Il·lustració 7 Logotip cervesa 'La Brava'	37
Il·lustració 8 Mapa de colors	38
Il·lustració 9 Colors Pastel	38
Il·lustració 10 Font Bakey	39
Il·lustració 11 Captura de pantalla pàgina de Facebook	42
Il·lustració 12 Captura de pantalla Instagram	42
Il·lustració 13 Captura de pantalla web	42
Il·lustració 14 Captura de Pantalla Youtube	43
Il·lustració 15 Imatge per a Facebook	45
Il·lustració 16 Careta capítol Txell	46
Il·lustració 17 Careta capítol Sergi	50
Il·lustració 18 Careta capítol Laia	53
Il·lustració 19 Careta capítol Àlex	55
Il·lustració 20 Careta capítol Guillem i Pol	59

Il·lustracions 21,22 i 23 Imatges promocionals	68
Il·lustració 24 Llibre Il·lustrat, Dibuix del Castellar	69
Il·lustració 25 Llibre Il·lustrat, Dibuix de platja	70
Il·lustració 26 Llibre Il·lustrat, Dibuix de pati	70
Il·lustració 27 Llibre Il·lustrat, Dibuix platja	71
Il·lustració 28 Llibre Il·lustrat, Dibuix platja i diari	71
Il·lustracions 29 i 30 Captures de Pantalla anunci Airbnb	72
Il·lustració 31 Dibuix Balena Txell	73
Il·lustració 32 Mural 'Esquelet Balena'	73
Il·lustració 33, 34 Captures de Pantalla amb cervesa 'La Brava'	75
Il·lustració 35 Captura de Pantalla amb Youtube	76
Il·lustracions 36, 37, 38, 39 i 40 Captures de Pantalla de Facebook	77
Il·lustració 41 Captura de Pantalla de Instagram	78
Il·lustració 42 Captura de Pantalla de pàgina	78



# 1 - Introducció

## 1.1 Presentació

El següent treball aborda, en primer lloc, l'explicació teòrica del concepte de narrativa transmèdia. Un concepte, però, que en aquest cas, vincularem a la publicitat no convencional, i a l'ús del *storytelling* destinat a la promoció del Turisme.

La part teòrica servirà de pretext per crear, en segon lloc, un treball pràctic, destinat a promocionar el poble de Llançà a la Costa Brava de Catalunya. Per fer-ho s'ha creat tot un món transmediàtic, que consta d'una web sèrie, un llibre il·lustrat i una acció de *co-branding*. És a dir, l'objectiu de l'estudi no és tant l'aprofundiment a la part teòrica sinó l'aplicació de la part pràctica d'aquesta, creant una producció única i original amb tots els elements estudiats.

1

---

## 1.2 Justificació

La publicitat convencional, amb els mitjans de comunicació clàssics, sent aquests la televisió, ràdio i premsa, i ara Internet, va de camí cap a l'obsolescència.

Davant aquesta evidència les empreses de comunicació busquen noves fórmules per aconseguir els seus consumidors, els quals cada vegada són més crítics i escèptics.

Aquests, per altra banda, sembla que han desenvolupat una predisposició per consumir històries. *L'Storytelling* està a l'ordre del dia, i per aquelles marques que aconseguen fer efectiva aquesta estratègia de màrqueting els beneficis són assegurats. Els consumidors no només es tornen espectadors interessats dels relats que acompanyen la marca, sovint passen a formar part d'aquests, transformant-se amb *prosumers*.



Sabent aquestes dues premisses em sembla interessant posar en pràctica l'estratègia del *storytelling*, no només en un format, sinó construint tot un món imaginari que s'adapti a diferents suports entorn una marca.

Així doncs, la idea principal d'aquest treball sorgeix de la necessitat com a futura publicista de crear una publicitat no convencional enriquidora, que no molesti, que sumi i que no resti, i sobretot, que interessi al consumidor. I com a consumidora, sentir aquest element de fanatisme i d'admiració cap a la producció, i que això esdevingui motiu d'interès per al producte que es promociona.

Per últim, com a llançanenca, crear una producció d'un gran valor creatiu a l'altura de les oportunitats del poble, i creure en les possibilitats del turisme de 'fora de temporada' en un poble on es viu del turisme, però només a l'estiu.

### 1.3 Objectius

Els objectius que em plantejo per assolir el treball són:

2

---

#### Marc teòric:

- Donar una breu explicació de publicitat no convencional
- Vincular la publicitat no convencional amb l'ús de narrativa transmèdia
- Conèixer i estudiar amb profunditat el concepte de narrativa transmèdia, acotant el terme i definint els processos.
- Explorar les possibilitats del '*fandom*'<sup>1</sup> en la narrativa transmèdia i la seva importància.
- Informar sobre l'actualitat turística de Llançà

#### Pràctica:

- Construir un món transmediàtic on el punt de connexió sigui

---

<sup>1</sup> Fandom és un terme d'origen anglòfon (format per la veu fan i el sufix -dom) que fa al conjunt d'aficionats a algun passatemps, persona o fenomen en particular.



- Crear una web-sèrie única i original.
- Crear elements transmediàtics com un llibre d'il·lustracions
- Incloure el *product placement*<sup>2</sup> a la web-sèrie.
- Fer una acció de co-branding<sup>3</sup>
- Promocionar la web-sèrie a les xarxes socials, evitant la publicitat convencional.

#### 1.4 Metodologia

El projecte es fonamenta en la realització d'una sèrie de productes, peces audiovisuals i estratègies que constitueixen un relat transmèdia. Per això, no s'ajusta a l'estructura d'un TFG teòric en el qual, la seva recerca es basa en fonaments qualitius o quantitius.

El treball està dividit en dues parts.

La primera una part teòrica on s'exposarà amb l'ajuda de llibres, blocs web i apunts la definició, procediments i exemplificacions del transmèdia. Precedit per una breu explicació, de caràcter contextual, del que és i la importància avui en dia de la publicitat no convencional. Seguit d'una breu explicació de l'actualitat turística del poble de Llançà.

La segona part pràctica, i fonament del treball. Seguint les directrius de les produccions transmèdia, aquesta constarà d'una web sèrie de sis capítols, un llibre il·lustrat, una acció *de co-branding*, una acció *de product placement*, una web promocional així com un perfil a la xarxa social de Facebook i Instagram.

<sup>2</sup> La publicitat per emplaçament, coneguda també com a emplaçament publicitari, posicionament de producte o *product placement*, és una tècnica publicitària que consisteix en la inserció d'un producte, marca o missatge dins de la narrativa del programa (mostrat, citat o utilitzat pels actors) .

<sup>3</sup> Cobranding és una aliança que es realitza entre una o més empreses per desenvolupar estratègies de màrqueting que beneficiïn a tots els involucrats i variats tipus de cobranding, com per exemple el que es realitza entre dos productes d'una mateixa companyia i el que uneix a dues companyies diferents en el llançament d'un producte en conjunt ( Definició de IEMD, Instituto Internacional Español de Marketing digital)



# 2 - Marc Teòric

## 2.1 Publicitat no convencional

En aquest apartat es descriu la publicitat no convencional i es desenvolupa. A més a més es donen arguments de la importància, avui en dia, d'una publicitat diferent, necessària per culpa de l'excés de publicitat convencional.

Com a publicitat convencional s'entén que és aquella pràctica de comunicació que usa mecanismes tradicionals per donar a conèixer una marca, servei o producte. Normalment aquest terme s'associa a publicitat massiva o especialitzada en mitjans no digitals com podrien ser el correu físic, la creació d'esdeveniments etc. Evidentment els objectius de la publicitat convencional seran *grosso modo* els mateixos que la publicitat no convencional, sent aquests augmentar el consum, donar a conèixer, crear una relació o fidelitzar.

Per la seva banda, la publicitat digital, definit de forma simple, és tot allò que passa a l'entorn web i xarxes socials.

Si es parla de publicitat, s'ha de parlar, indiscutiblement, de mitjans. Els mitjans de comunicació, serveixen de canals per transmetre les idees i missatges publicitaris. Desafortunadament sovint, els mitjans, més enllà de transmetre, acaben limitant el treball creatiu fent que s'associï els formats als canals. Per exemple, si es parla del gran mitjà de comunicació clàssic: la televisió, segurament es pensa en els espots publicitaris d'entre 15 i 30 segons de llargada que ocupen part del temps dels espectadors, tallant la peça audiovisual que en aquell moment estaven mirant, per llançar missatges que segurament, no estan adreçats a ell. En resum, un mètode de comunicació que molesta i irrita. Si això se li afegeix, la sobreproducció d'aquests formats clàssics i per tant l'accés, fa, en conjunt, que la publicitat convencional, tal com s'ha fet els darrers cinquanta-cinc anys, cada vegada sigui menys efectiva.



Algun dels arguments pels quals la publicitat convencional està deixant de funcionar són els següents.

Eduardo Venegas <sup>4</sup> diu que l'eficàcia de la publicitat és qüestionada, quan els venedors els preocupa més els mesuraments d'audiència, la transparència i l'observació de nous hàbits de consum, que els propis consumidors.

És a dir, s'analitza més l'anunciant, que el propi consumidor.

Recentment el director de Google pel Regne Unit, Ronan Harris, va dir que la focalització és una fal·làcia doncs la idea d'orientar la publicitat a un grup de persones que podrien estar a llista de *target* en el fons el que fa és ignorar contextos de l'actualitat, és a dir, només se centren en els resultats i obliden el sentit del missatge que els hi dóna l'autenticitat de la marca.

Així mateix, des de '*The Guardian*' es critica que la publicitat programàtica mai pregunta als clients en quin entorn està col·locat l'anunci. Cosa que fa que es divorciï el context de l'audiència.

Un cas pràctic recent ha sigut la decisió de Google de l'eliminació gradual dels 30 segons de publicitat en tots els seus vídeos de Youtube. Admetent que l'usuari estava aprenen a odiar la publicitat al contrari de gaudir-la.

5

Així doncs per solucionar aquests problemes, a llarga dels darrers anys, s'han creat noves formes d'entendre i fer publicitat. Ja sigui canviant els mitjans, com canviant els missatges i els formats. Aquestes vies per sortir dels processos clàssics de publicitat i fer-ne un ús racional, artístic i de qualitat encara no estan massa clares, però sí que es troben diversos termes, mètodes i fórmules que ajuden a crear un contingut 'no convencional'.

### 2.1.1 Segons els mitjans

Below the line - Embrace the line - Above the line -

Segons Jenkins (2000) els termes Above the line (ATL) i Below the line (BTL) varen ser usats per primera vegada a l'empresa Procter & Gamble, els quals

---

<sup>4</sup> Periodista de la FES Aragón, forjat en mitjans impresos com '24 horas', 'La Razón' i 'Capital México i 'El financiero'.



separaven els mitjans amb una línia, ficant a dalt aquells que comportaven comissió per l'agència a dalt la línia (ATL) i els que eren incomptables baix la línia (BTL). En l'origen d'aquest mètode, doncs, les comunicacions que es feien a ràdio, televisió, premsa suport exterior i cinema eren per sobre la línia i la resta per sota. Això únicament es feia per saber el cost del servei.

Més endavant el terme BTL va prenent significat per si sol i s'associa a estratègies més creatives de comunicació sovint aplicades a tecnologies en la publicitat. Ara quan es parla de BTL, es parla de mitjans de comunicació alternatius i nous que surten d'allò convencional.

Allan E. Hernández defineix el BTL com "La Creativitat pura aplicada al nostre entorn amb la finalitat de promoure i posicionar una marca amb esforços de comunicació no convencionals d'alt impacte i baix pressupost."

I encara s'afegeix un terme més: *embrace the line*. Aquesta denominació, que literalment vol dir, 'abraça la línia' va ser popularitzada per Martín Bueno i Joe Wiseman en l'agència de publicitat JWT a la ciutat de Nova York (Estats Units). Aquest fa referència a les accions de mercat que porten una part interactiva i que inclouen estratègies tan ATL com BTL. És a dir aquest terme sorgeix, per al necessitat de col·locar en aquest mapa de mitjans les 'experiències de marca'.

6

---

En les experiències de marca i juga un paper important la Web E.0 (terme que sorgeix per primera vegada el Juliol de 2008 a la Euro RSCG Argentina). La Web E.0 ('E' de *consumer experience*), es basa en que els consumidors experimenten la marca/servei i tinguin una experiència durant el procés. No es tracta de enviar un missatge o entrar en un diàleg amb el consumidor sinó que el receptor del missatge el rebi com una experiència. Aquest terme també neix de la necessitat de donar una nova perspectiva comunicativa a internet doncs, a la llarga la publicitat convencional s'ha acabat apoderant d'aquest mitjà.

Tenint aquestes diverses distincions, ara podem escollir el mitjà segons si es poden comptabilitzar monetàriament o no, però també distingir-los entre aquells que s'adeqüen més a una publicitat de format convencional i/o aquells que



permeten adaptar més els formats i ser bons suports per propostes creatives diferents i originals.

## 2.1.2 Segons el format

### 2.1.2.1 Branded Content

El Branded Content és la tendència per part de les marques de comunicar valors, compartir experiències i generar conversacions sense importar el mitjà que s'utilitza. (Darriba, 2013).

Casas-Alatriste (2013) afirma que "branded content és el contingut produït per una marca, l'objectiu del qual és interessar, dividir i emocionar la persona que el consumeix, amb la intenció de generar un vincle entre aquesta persona i la marca, en aquest ordre.

Així que *Branded content* no només ha de parlar bé de la marca, sinó que també ha d'oferir un contingut interessant al consumidor, doncs es tracta de generar contingut gràcies al mecenatge d'una marca comercial. Evidentment aquestes produccions hauran de tenir en compte durant la producció a quin públic es vol dirigir la marca, quin interès té aquest i que els valors de la marca quedin representats ens el treball final.

L'objectiu d'aquest format publicitari no és tant la venda del producte en si, que també, sinó crear una producció on el consumidor sigui qui s'interessi per la peça creada atraient-lo i on vulgui consumir l'anunci. Com un animal atret per un gerd.

Tal com Daniel Solana explica en el seu llibre, *Postpublicidad* (2010). Podem dividir els tipus de publicitat entre comestible i no comestible. Aquest fa una comparativa entre una dent de lleó (la qual representa la publicitat *pull on*, aquells missatges emesos per un emissor cap a un públic concret) i un gerd (la publicitat *pull off* aquella que resta a l'espera de ser descoberta pels consumidors).

"En l'estratègia del gerd, 'la intenció és oferir a la gent quelcom del seu interès, i per fer-ho es furga en els seus gustos i interessos més enllà dels interessos i gustos de la mateixa marca. El gerd basa la seva estratègia en el



comestible del producte creat, en la seva aroma i la capacitat d'atracció, de manera que supedita la urgència de transmetre un missatge a un objectiu previ: que el fruit que l'envolti atrau, vingui de gust, agradi i sigui gaudit. " (Solana, 2010: 31)

Pel gerd no importa tant on estigui el *target*, sinó que ell ens sàpiga trobar.

Per fer-ho a part de conèixer molt bé el gust dels nostres consumidors, i de crear una producció que tingui coherència i valors similars amb els de la nostra marca, caldria afegir l'element de *engagement*.

*Engagement* és un anglicisme que significa literalment 'compromís'. Quan algú es refereix a una marca denotant 'engagement' significa que aquesta ha usat un seguit de tàctiques encaminades a motivar nexes sòlids i permanents amb els consumidors. Són aquell seguit de marques que d'alguna forma poden semblar familiars, 'cauen bé', tenen un caràcter simpàtic... les anomenades *love marks* tenen molt *d'engagement*.

Per tant, en conclusió, per la creació de *Branded Content* serà important tenir en compte els gustos dels consumidors els quals va destinada la nostra marca. Tenir en compte que es tracta de fer que els consumidors s'interessin pel nostre producte i no al revés. Saber que els mitjans no ens limitaran i que hi ha total llibertat d'elecció i de formats per transmetre el missatge, el qual haurà de ser coherent amb la nostra marca. I la llarga, entendre que s'està creant un producte més el qual ajudarà a aproximar el consumidor a la llarga, i potser, fins i tot a crear *engagement*.

### 2.1.2.2 Publicitat Nativa

La publicitat nativa és un tipus de publicitat encoberta, que normalment es troba a la xarxa i es vincula a la forma i la funció de la plataforma en la qual apareix. En molts casos es manifesta com un article o un vídeo creat per un publicista amb el propòsit específic de promoure un producte, mentre es vincula la forma l'estil a la plataforma. La paraula 'natiu' es refereix a la relació que existeix entre el contingut i els altres medis que apareixen dins la plataforma.





S'ha de distingir del posicionament de productes que consisteix a introduir productes dins, per exemple, de programes d'entreteniment. Ja que quan es parla de publicitat nativa el producte i el contingut estan fusionats.

A causa d'aquesta difusió de publicitat i contingut els estat legal de la publicitat nativa és incert. Per això segons com pot ser vista com a publicitat encoberta.

## 2.2 Narrativa Transmèdia

El concepte de Narratives Transmèdia va sé introduït per primera vegada per Herny Jenkins en un article publicat a la Technology Review (2003). En aquest article es referia a la narrativa transmèdia com la manera d'explicar històries des de diferents plataformes, on la història té l'oportunitat d'adaptar-se al format de cada suport, això fa que cada format aportí una informació extra, de manera que si estigues en un altre format no es pogués apreciar.

"Les Narratives Transmèdia són una particular forma narrativa que s'expandeix a través de diferents sistemes de significació (verbal, icònica, audiovisual, interactiva, etc) i mitjans (cinema, còmic, televisió, videojocs, teatre, etc.). Les Narratives Transmèdia no són simplement una adaptació del llenguatge a un altre. [...] Quan es fa referència a les Narratives Transmèdia es parla d'una estratègia que va molt més enllà i desenvolupa un món narratiu que abraça diferents mitjans i llenguatges. D'aquesta manera el relat s'expandeix, apareixen nous personatges o situacions que traspassen les fronteres de l'univers de ficció." (A.Scolari, 2013: 25)

Durant el 2009 el professor Herny Jenkins, en el seu post "*The Revenge of the Origami Unicorn*" defineix els 7 principis fonamentals del Transmèdia Storytelling.

1. Expansió vs. Profunditat: amb expansió es refereix al creixement i desenvolupament de la narrativa per mitjà de pràctiques virals en xarxes socials, acreixent així el valor del relat. La profunditat és la labor que és realitzar per trobar consumidors de la teva història, que seran els encarregats de difondre i propagar la idea de l'inici amb el seu propi treball.



2. Continuïtat vs. Multiplicitat: la continuïtat és la que fa que un personatge es comporti igual en una pel·lícula que en un còmic. És fonamental mantindre-la a tots els medis que s'usen. Amb ella és necessària la multiplicitat, que és la creació d'experiències narratives 'aparença incoherent respecte el món narratiu d'origen. Amb ella aconseguim que el personatge de la pel·lícula, quan surti en el còmic mostri facetes noves.

3. Immersió vs. Extracció: la immersió és quelcom lligat al transmèdia. És l'acció d'introduir un personatge d'un medi determinat en la resta de formats. El procés de extracció és quan la història ens permet treure elements de la ficció i portar-los al món original.

4. Construcció de mons: de forma similar a la continuïtat, cal mantenir-se fidel al relat original. Mantenir conceptes que donin veracitat al coneixement de la història.

5. Serial: quan parlem de narratives transmèdia, estem descartant la linealitat. La trama s'expandeix i engloba molts medis. Una sèrie que comença en la televisió acaba com a pel·lícula, té un llibre, una web...

10

---

6. Subjectivitat: entesa com la possibilitat d'ampliar i expandir la història per crear noves trames i fins i tot personatges. Periodisme transmèdia com eina medidora del canvi social.

7. Realització: aquest últim principi explica la possibilitat que tenen els usuaris d'ampliar la història original. *Prosumers* és la suma del productor + consumidor que formen un principi actiu traduït en nous textos en la xarxa. Cada mitjà de comunicació realitza un apunt en el món narratiu.

"Aquesta dispersió textual que troba en el fet narratiu el fil conductor [...] és una de les més importants fonts de complexitat de la cultura de masses contemporània." (A.Scolari, 2013: 25)

En addició, cal afegir que el concepte 'transmèdia' és relativament nou. Si això se li suma la facilitat a la *hiperconnectivitat* que tenen els usuaris avui en dia, i la proliferació de plataformes i per tant formats, suports i tècniques, resultarà que



a la llarga totes les produccions acabin esdevenint transmèdia. Per tant qualificar-les amb aquesta terminologia acabarà sent una redundància.

### 2.2.1 El projecte

En un projecte transmèdia normalment hi ha la implicació de, com a mínim, quinze persones, doncs hi ha molts aspectes tècnics, de caire organitzacional i de disseny que cal que els faci un especialista. Per tal de coordinar tots aquests elements, de forma que atorguin coherència i sentit al projecte, és recomanable escriure una Bíblia. La Bíblia és el document sagrat on hi ha tota aquella informació del món transmèdia, com ha estat creat, els missatges, els suports on es trobarà i aspectes sobre la imatge, el disseny, la fotografia etc.

El següents punts són un resum del llibre *How to write a transmedia production bible* (2011) de Gary P. Haypes.

#### 1. Tractament:

**El Lema** sol ser una frase d'una o dues línies que serveix com a ganxo per arribar al lector. Es podria dir que és l'eslògan del món transmèdia. Sol fer referència a 'vostè'. La frase que hi ha sobre la porta d'entrada que farà decidir al consumidor si entra o no en el món. Uns exemples de lemes serien 'Com van salvar el planeta 'Orgon' dels éssers humans?' o 'Descobrint la veritat darrera el secret més gran d' Austràlia i tu ets el detectiu'

**Història de fons i context** una pàgina. Aquí cal descriure l'entorn en el qual es desenvolupa i existeix la història. Si parlem d'un univers sencer, s'haurà de descriure el context històric, els antecedents dels personatges i/o la mitologia general del món. És recomanable afegir-hi imatges per fer-ho més gràfic i ajudar el lector a endinsar-se.

**Sinopsis** una o dues pàgines. Aquest és un resum del projecte 'real' o servei que es produeix, descrivint com els elements de la història o l'experiència es desenvolupen amb el temps. Es definirà clarament l'entorn de la narrativa. És important descriure acuradament la narració, els fils conductors dels personatges, la introducció de caràcter claus i les funcions específiques de



cada un. A més a més aquí es descriuen els elements que tindrà la producció i quina funció tenen dins el món narratiu.

La sinopsi no cal que segueixi la cronologia exacta que tindrà la narració.

**Plot points** són tots aquells fets significatius que té la trama i que fan que la història avanci i que els personatges es desenvolupin. Ajuda al fet que la narració no sigui plana i per això cal especificar-los.

**Caracterització i actituds** aquesta secció descriu els personatges específicament i descriu la personalitat de cada un d'ells. Aquest punt proporciona l'element humà, donant als protagonistes una funció i explicant com estaran representants. També hi haurà referències biogràfiques com el pes, l'edat o la família.

**Scripts** part dels guions que estaran relatats en algun dels formats de la narració. Serveix per donar una idea de l'ambientació que se li vol donar a la història. Dependrà del procés de desenvolupament en el qual estigui el projecte evers la bíblia si l'script és més extens o menys.

## 2. Especificacions funcionals:

**Forma multiplataforma** una mitja pàgina de 'calaix de sastre' on es fa un llistat de totes les múltiples plataformes que formen la narració. Cada una d'elles han d'estar descrites en unes quantes paraules per donar-les a entendre. Alguns exemples serien:

1. *Webisode*: contingut d'àudio o vídeo presentat com un desenvolupament de ficció o sèrie social. Es solen anomenar *podcasts*, *podcasts* o *mobisodis*.
2. *Community hub*: un lloc de servei connectat dedicat al cultiu i la gestió d'una comunitat d'interessos al voltant d'una propietat.
3. *Casual Games*: fàcil punt de connexió a la narració, perquè l'usuari pot entrar i sortir del joc i pot ser en funció individual o per multi jugador.
4. Instal·lació física: qualsevol projecte que té les seves arrels centrar una acumulació interactiva física fixa, com podria ser un quiosc



interactiu o una instal·lació de so. La interacció és sovint basada en esdeveniments com ara projeccions de mapatge en festivals.

5. Pel·lícula Social o Social TV: un projecte híbrid que combina les xarxes socials i elements de vídeo lineals connectats.

**Regles de compromís** una o dues pàgines. Secció que cobreix aspectes relacionats amb d'interfície i la facilitat d'ús del servei des de la perspectiva de l'usuari. És important tenir en compte el nivell d'experiència de l'usuari, i dibuixant-ho de forma que s'entengui a què s'enfrontarà l'usuari. També s'han de redactar els termes i condicions.

**Plataformes i canals** una pàgina. Aprofundint encara més, aquesta secció mostrarà una llista de cada plataforma usada i els canals pels quals fluirà la informació.

Per exemple si la plataforma és un telèfon intel·ligent genèric, la gamma de canals utilitzats en aquesta plataforma particular podria incloure:

(a) SMS genèric (b) un sistema operatiu a través d'una aplicació mòbil dissenyada exclusivament per la producció i (C) una aplicació basada en patrons QR (resposta ràpida). En aquesta secció s'ha de documentar tots els canals com un punt de referència per a la resta de la bíblia, i és probable que hagin de ser actualitzats amb regularitat durant tot el desenvolupament i la producció.

13

---

**Visió general de construcció de serveis** un paràgraf per cada ítem.

Aquesta secció proporciona més detalls de cada un dels canals identificats anteriorment, en aproximadament un paràgraf cada un, per aclarir exactament el que ha de ser creat. Cada component variarà d'explicació sent aquesta específica si s'utilitza un servei com YouTube i Twitter. Aquests poden ser representats en un simple diagrama de blocs, per la qual que l'abast de la producció sigui de fàcil visibilitat.

**User journey** una plana per diagrama. Aquest apartat principalment és un diagrama amb les notes adjuntes que expliquen com podria ser una mostra de la ruta que faria un usuari a través dels diferents canals.



La forma de construir aquest diagrama sol ser assignant a l'eix 'x' el temps d'emissió i en l'eix 'Y' el canal o plataforma en el que es transmetrà.

**Esdeveniments claus** entre una o dues pàgines. En essència en aquest punt s'expliquen les claus del gràfic de *'user journey'* com un element nou que descriu els elements i enumera la taula. També s'explica les motivacions que poden induir a l'usuari a 'navegar' pels canals i plataformes d'una forma o altra. Aquest apartat pot ser més o menys acurat depenent del grau de complexitat de la narració i de les plataformes que s'estiguin usant.

**Línia de temps** dues pàgines. Aquesta secció combina els canals citats anteriorment amb la cronologia a la qual estaran lligats. En aquest punt s'explica quina acció és necessari que faci la productora o l'usuari i es narra la temporalitat d'aquestes. Ha d'explicar qüestions de recursos bàsics, nombre de persones que es requeriran i proves que es requereixin.

**Interfície i branding** mitja pàgina on s'engloba, des d'una perspectiva funcional, com els elements dinàmics (tals com la marca de publicitat) poden estar dins la narració i canviar i evolucionar depenent de com avanci la història. Aquest punt conté directrius sobre com la marca és integrada a la història i una simple explicació dels possibles elements únics que la fan especial per l'usuari.

### 3. Especificacions de disseny

Aquest mòdul proporciona una visió general del *look & feel* dels elements visuals i d'àudio, components del disseny més detallats, directrius de *branding*, *wireframes*<sup>5</sup>, guies d'estil, etc

**Disseny estètic** una pàgina. Igual que si es tractés de direcció d'art de cinema o televisió lineal en aquesta secció es descriurà i representaran els ambients i escenes de la història. També es pot incloure el disseny d'interfície comparant i contrastant amb projectes existents i mostrant així els punts de diferència.

---

<sup>5</sup> El *Wireframes* d'un lloc web connecta l'Estructura conceptual, o arquitectura de la informació, amb la superfície, o disseny visual del lloc web. Els wireframes ajuden a establir funcionalitat i les relacions entre les diferents plantilles de pantalles de lloc web.



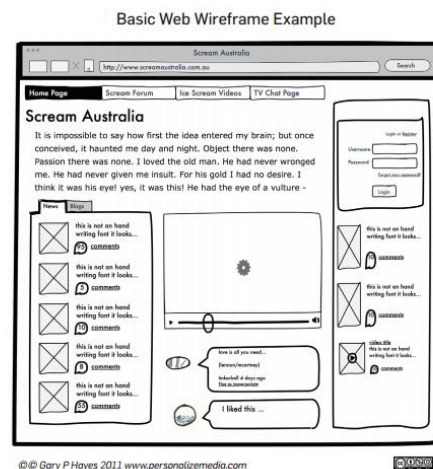
## Introducció a les directrius de **branding** i **disseny** d'una a tres pàgines.

Aquesta part és una guia d'estil i disseny del tractament en la que es descriu la filosofia de la marca de la propietat a través de les diferents plataformes d'emissió. Es tracten aspectes del disseny tals com, el logotip, la integració del logotip i altres elements de la marca s'integren dins les plataformes.

**Storyboard** de dues a tres pàgines. En aquest apartat es mostra el disseny d'un passeig a través de les diferents plataformes que formen el projecte. S'il·lustren com una seqüència de finestres (en mode còmic) on es mostra quatre o cinc fotogrames clau de cada una d'elles. Això es crea per donar una idea clara de la interfície d'usuari a la plataforma.

Aquesta és una de les seccions claus de tota la Bíblia i enllaça amb la taula del *user journey*. És imprescindible doncs donar a l'equip de producció la imatge de com funcionen els enllaços de les plataformes en la seva totalitat.

**Wireframes** una pàgina per cada interfície. Els *wireframes* són mapes detallats de la interfície i diagrames indicats que permetran el desenvolupament pertanyen per cada una de les pàgines. Aquest punt dona la informació al desenvolupador de les aplicacions mòbils i els dissenyadors gràfics per tenir en compte com ha d'estar formada, per exemple, la web de forma que concordi amb els paràmetres establerts a l'*storyboard*.



**Guia d'estil, colors i especificacions de les fonts** dues pàgines. És molt important que tot el projecte tingui una coherència gràfica i per tant d'estil. Per aquest motiu cal tenir especificat els detalls de colors que s'usen, els gràfics, les diferents tipografies, etc.

**Llistat d'actius i béns** una o dues pàgines inclou una llista jeràrquica dels béns que es produiran i ajudarà a la planificació de la producció. En resum, és



una llista per saber què es necessita tant a l'hora de ser produït com a l'hora de ser comprat.

**4. Especificacions tecnològiques** la mateixa naturalesa dels servei multiplataforma fa que la tecnologia sigui dispersa i canviant així que una bona planificació tècnica és l'element més crític de qualsevol món transmèdia.

**Plataformes tecnològiques** d'una a tres pàgines, aquesta secció està destinada a la tria de les plataformes, és a dir els suports, que s'usaran i el motiu perquè unes són més bones que altres. És important especificar elements tècnics que puguin ser necessaris a l'hora de fer-los encaixar amb la producció.

Un exemple de llistat de plataformes seria el següent:

- Web 2D per a PC: els llocs web tradicionals basats en el navegador que pot incloure Flash, HTML5, o elements de mitjans interactius simples.
- PC 3D: aplicació 3D isomètrica o total o navegador basat en joc similar
- Mòbil (genèric): telèfon connectat amb telèfons intel·ligents, però també SMS
- Tablettes (genèriques): dispositius de pantalla gran portàtils, connectades a Internet.
- *Connected TV i set top box*: maquinari específic o connectat i integrat en els televisors de pantalla gran o pantalles de cinema que efectivament combinen continguts de televisió web.
- Consoles especialitzades: com ara plataformes grans de jocs, caixes de mitjans o dispositius de jocs portàtils.
- Realitat Augmentada: tecnologies que permeten l'estratificació de la tecnologia digital i mostren contingut sobre el món real
- El món real: l'espai físic
- Televisors
- Pantalles de cinema





**Serveis de construcció i infraestructura** tres pàgines, d'un o dos gràfics molt detallats que mostraran com les plataformes i els canals conflueixen entre ells. Com els diferents operadors estan interconnectats i com el contingut de dades flueix a través d'ells. És una espècie d'ecosistema tècnic. L'acompanya un text descriptiu detallat. Es pot dir que és la versió tècnica del *'user journey'*.

**Gestió dels usuaris** un aspecte crític de tots els servei multiplataforma és la gestió dels usuaris en temps real o de forma asíncrona. Tècnicament aquesta secció definirà com seran gestionats les dades recollides dels usuaris per la seva subscripció i durant l'ús del servei.

## 5. Negoci i màrqueting

**Metes** aquest apartat ha de cobrir tres metes bàsiques on s'entendrà el perquè de cada procés.

### A) Que desitja aconseguir a través de la perspectiva de l'usuari usant el servei?

Exemples:

- Estimular la comunitat del *Storytelling*.
- Incitar a l'audiència a ser altament activa durant una emissió en directe
- Crear una vinculació més personal en els esdeveniments creats
- Mobilitzar l'audiència a participar fóra de casa
- Estimular la comunitat perquè participi en els processos
- Fer un servi altament personalitzable

### b) Quins són els objectius des de la perspectiva de l'equip creatiu?

Alguns exemples:

- Arribar a un públic més vell o més jove
- Experimentar amb aquelles persones que mai hagin participat en formats multiplataforma



- Millorar les habilitats d'un equip
- Dissenyar un servei que sigui atemporal
- augmentar l'audiència general.

### **C) Quin és l'objectiu econòmic?**

Alguns exemples:

- comercial: generació d'ingressos a través de models de negoci digitals madurs.
- màrqueting: elevar el cos de producció de màrqueting i/o publicitat d'altres productes o propietats.
- beneficis socials: elevar la consciència social i l'emissió cultural, educativa o artística.
- experimental: un nou tipus de projecte destinat a ampliar els seus límits amb la llibertat de fracassar i perdre diners, però d'haver après quelcom.

18

---

**Indicadors d'èxit** entre dues i tres pàgines es relata quins mètodes d'investigació quantitativs i qualitativs es faran per tenir el recompte d'èxits i fracassos basant-nos amb els objectius marcats.

**Necessitats de l'usuari**, una pàgina. En aquest apartat s'explica quin és el motiu social o econòmic de la creació de la producció i s'inclou sovint com pot arribar a ser notícia d'interès pels mitjans de comunicació. Com serà percebut pels altres consumidors per les marques de la competència o pels mateixos usuaris.

**Models de negoci** una o dues pàgines. Explicació de quin model de negoci tindrà al darrera la nostra producció. En tractar-se d'una producció multiplataforma els models de negoci es poden mesclar. En aquest cas es separen per models de negoci primaris o secundaris.

Alguns exemples són Patrocini, Product Placemen, Branded Content, Subscripció, etc.



**Equip de producció** una pàgina per cada membre. Un desglossament de l'equip multidisciplinari en relació amb el projecte específic, enumerant els rols i les responsabilitats de cada individu en la iniciativa multi plataforma o transmèdia.

Un projecte complex requerirà els rols de productors transmèdia, escriptors, dissenyadors, direcció tècnica, arquitecte de sistemes, programadors, directors de desenvolupament de negoci, especialistes en màrqueting, *community managers*, etc.

### 2.2.2 Les portes d'entrada. Proliferació de Formats.

El segon element que cal tenir en compte al desenvolupar una producció Transmèdia *Storytelling* per una marca és el *target* al qual es destina.

El *target*, és a dir, el públic objectiu ja no processa la informació com ho feia 10 anys enrere, la proliferació de formats fa que la informació la majoria de les vegades arribi incompleta o modificada això ho causa la facilitat que tenen les audiències de ser participants en les produccions i en l'abundància de canals de transmissió.

19

Per això per ser rellevant, com a marca, en una generació hiperconnectada i estar present en la seva vida es necessita:

- Un contingut líquid: és a dir que sigui adaptable a tots els formats. Per distribuir per tots els medis disponibles.

- Diferents nivells de profunditat en la història: fets pels diferents graus d'implicació de cada usuari.

- Un missatge coherent conjunt: on cada peça pugui enriquir la història i alimentari la conversació amb l'audiència.

- Una forma diferent d'explicar-se: els elements integrals de la història s'alimenten sistemàticament a través de diferents canals de distribució amb el propòsit de crear aquesta experiència d'entreteniment unificada i coordinada on



idealment cada suport fa la seva pròpia contribució al desenvolupament de la història.

Els diferents formats de narrativa transmèdia que es poden utilitzaren l'estratègia de màrqueting per un negoci són:

Vídeos: el clàssic audiovisual, o formats més curts com el GIFT. El vídeo està en tendència i són moltes les aplicacions gratuïtes per difondre'ls i compartir-los.

Xarxes Socials: amb dos mètodes. Es poden crear xarxes socials d'ús dels personatges, com si fossin perfils personals d'ells mateixos durant el dia a dia aportant informació sobre la història. O bé xarxes socials destinades a la promoció d'altres elements com podria ser els vídeos, o el producte.

Apps: Les aplicacions mòbils són una alternativa per generar contingut expressament creades per una gran interacció i per posar en disposició serveis pels clients molt a l'abast.

Àudios: És a dir, podcasts. Són una opció arriscada però alternativa i vàlida per distribuir contingut per ser escoltat. Poden ser cançons, àudios dels personatges, entrevistes, testimonis, classes... Els usuaris tenen a la disposició per descarregar-los o escoltar-los.

20

---

Blogs: Són efectius per relacionar-se i fidelitzar clients a través de continguts de valors, a més de generar credibilitat i diferenciació davant la competència. El contingut, això sí, ha de ser útil i ajudar aquests en problemes relacionats.

Còmics: Una gran opció de format per públics específics. Una bona mesura diferenciadora a través d'una plataforma original. Se li ha de sumar a més, la facilitat a l'hora d'entendre el text i les il·lustracions, element de més que ajuda a fer un seguiment fàcil.

E-books: Llibre digitals molt a l'última moda, útils per facilitar l'accés a la lectura. També si poden incloure enllaços a altres llibres o canals per fer la lectura més dinàmica.



Esdeveniments: accions en viu que tenen una aportació experiencial positiva pel consumidor. Positius per relacionar la marca en un entorn, missatge i imatge.

Infografies: Imatges esquemàtiques d'una explicació, procés o investigació, que ajuden a l'assimilació d'aquests. Poden servir com a resum d'un tema, o com a fullets informatius.

Jocs: Conegut com a *gamificació* és una part molt important del transmèdia. Una eina molt usada per atraure i fidelitzar client. Pot ser amb diferents formats i plataformes i formes d'ús, sent aquestes la web, aplicacions per mòbil o tabletetes, taulers de jocs clàssics, realitat virtual, o fins i tot a l'aire lliure.

Codis QR: Funcionen com enllaç analògic per ser transferits fins a canals web o la descàrrega d'aplicacions.

Web: Independentment del tipus de narrativa que s'estigui emprant sempre és recomanable tenir una pàgina web, ja que aquesta permet reunir tots els formats en una mateixa plataforma. Serveix com a distribuïdora dels diferents elements i pot aportar informació addicional com a tal.

---

21

Street Art: un forma que apareix gràcies al màrqueting de guerrilla, des de la distribució de *flyers* a un gran mural de pintura o una escultura en una plaça que relacioni la narrativa creada.

Realitat: és important tenir en compte que tot i inventar un món nou podem jugar amb el món 'real' i amb els elements naturals o artificials que ja hi ha al nostre voltant per introduir-los a la nostra història.

### 2.2.3 La participació de la gent

"L'entrada voluntària del consumidor en la producció té implicacions extraordinàries. Per comprendre perquè, s'ha de recordar que el mercat es fonamenta precisament en la divisió entre productor i consumidor que, ara, està desapareixent. Abans no era precís un mercat organitzat, ja que la majoria de les persones consumien el que elles mateixes produïen. Només es va fer



necessari quan l'activitat de consum va quedar separada de la producció." (Toffler,1981: 177)

Avui en dia però, sembla que els consumidors tornen a ser productors d'allò que consumeixen si bé no de totes els productes, sí que ho fan de molts dels productes d'entreteniment i oci. És a dir, el consumidor es transforma, ocasionalment, en *prosumer*<sup>6</sup>.

Segons Clay Johnson autor de *The Information Diet* (2011) passem unes onze hores al dia consumint informació. Molta d'aquesta informació es consumeix per televisió i la resta per ordinadors privats connectats a la xarxa. L'estudi que demostra aquests fets també va servir per confirmar que els patrons de consum de mitjans estan canviant de tal forma que els joves nord-americans entre divuit i vint-i-quatre anys eren els que menys televisió consumien i en canvi consumien molts més vídeos via Internet. Aquest fet és de gran interès doncs ara l'audiència no està immòbil davant la pantalla sinó que es troba davant un dispositiu intel·ligent com un ordinador, una tableta o un mòbil amb les eines per fer-se partícip.

22

Carlos Scolari a *Narrativa transmèdia* (2013) explica que la figura del *prosumer* neix per dos factors principals. El primer el context mediàtic canviant i el segon les transformacions tecno-digitals que afavoreixen la producció de continguts a càrrec dels consumidors. No obstant això aquests dos motius no són suficients, i se'ls hi ha de sumar el canvi d'actitud imperant per part de les noves generacions, que ara tenen l'oportunitat d'apropriar-se del contingut, modificar-lo i tornar-lo a posar en circulació.

La importància d'aquesta tipologia de consumidors a les narracions transmediàtiques, doncs, es fa evident, ja que els *prosumers* com a actors de l'ecosistema mediàtic esdevenen un dels components fonamentals, produint, creant, comentant i compartint.

---

<sup>6</sup> Prosumer: productor + consumidor



## 2.2.4 Branding i Storytelling

El llibre *Storytelling. La màquina de fabricar històries i formatar la ment* de Cristina Salmon (2008) posa de moda a Espanya la qüestió dels relats i la seva utilització política i comercial. No obstant això es pot dir que les tècniques de narració d'històries són vistes des de la publicitat més clàssica. La relació entre marques i els relats són molt estretes, els consumidors es senten atrets per les històries sobretot aquelles que provoquen emocions doncs està comprovat que les emocions transmeten un vincle més poderós amb la marca.

José Martí Perreño professor a la Universitat Europea de Madrid i autor de desenes de llibres sobre màrqueting i publicitat explica en una entrevista amb Scolari que "va ser l'auge de la televisió i el gran triomf de l'*spot* el que va limitar considerablement les narratives de marca que s'havien estat desenvolupant fins llavors, acostumant al consumidor a microrelats de marca de trenta segons. Internet ha permès recuperar i revitalitzar el concepte de narrativa de marca en tot el seu esplendor possibilitant nous tipus de relats interactius per la seva espectador, noves narratives multiplataforma (com la narrativa transmèdia) i, el que potser ha suposat una major revolució en el món de les marques, noves narratives de marca generades pel consumidor." (Scolari, 2013: 285)

El verdader interès en aquesta tipologia de màrqueting parlant de *advertainment*, *advergaming* o bé *branded content* és que totes aquestes estratègies inclouen el valor afegit de l'entreteniment per a l'espectador. "En un moment d'enorme saturació publicitària [...] les marques pensen <<d'acord, ja no puc seguir dient trenta segons que el meu cotxe és el millor perquè les altres trenta marques de cotxe darrera meu diran exactament el mateix... ara cal captar l'atenció del consumidor sobre el meu producte amb una proposta de valor que comenci en el meu missatge publicitari>>. I aquesta proposta de valor pot ser l'entreteniment o la implicació social o la creativitat. Però, en definitiva qualsevol proposta de valor que faci al consumidor interessar-se i implicar-se en les comunicacions de màrqueting d'aquesta marca." (Scolari, 2013:286)



### 2.3 Turisme a Llançà

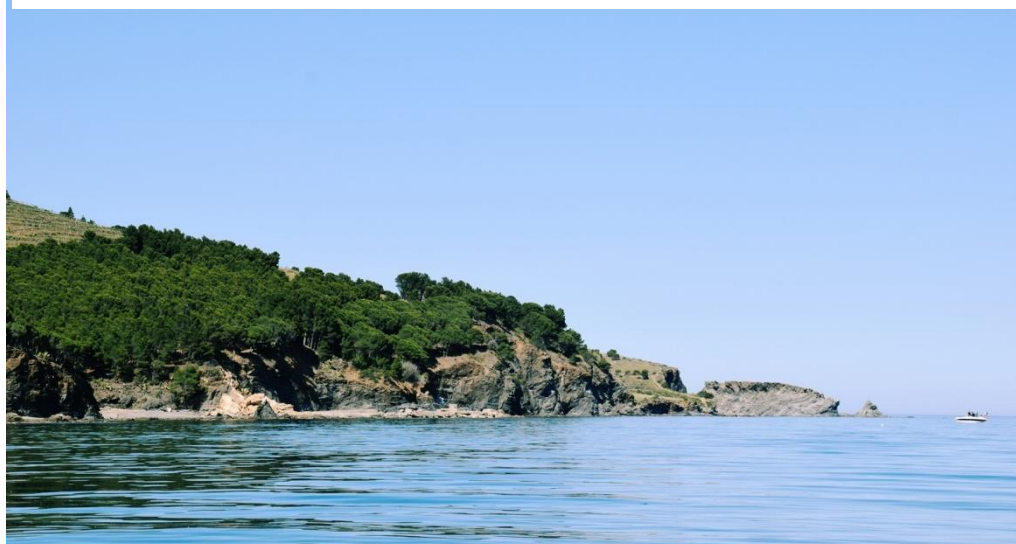
Llançà és un municipi de l'Alt Empordà. Ocupa una àrea de 28,625 km<sup>2</sup> i té una població de 5.209 habitants.

Llançà té un alt atractiu turístic, ja que es troba al nord el Cap de Creus i té paratges naturals únics com Cap Ras o el Castellar a més de 23 cales diferents repartides al llarg de la costa. La proximitat al mar fa que sigui habitual la pràctica d'esports aquàtics com caiac, windsurf, pàdel surf, motos d'aigua, vela llatina, etc. Moltes d'aquestes activitats són gestionades per empreses petites del poble i es poden fer durant tot l'any.

Llançà té tradició pesquera i per tant una llotja autèntica on es ven el peix i un Club Nàutic per gestionar alguns dels esports aquàtics i les embarcacions.



Il·lustració 1 Fotografia del Catellar · Font: Xènia Salvat Vilà



Il·lustració 2 Fotografia Cap Ras · Font: Xènia Salvat Vilà



# LES NOSTRES PLATGES

1	PLATJA PETITA DEL FUTANER	6	PLATJA SOTA D'EN CANALS	15	PLATJA DE LES CARBONERES
2	PLATJA GRAN DEL FUTANER	7	PLATJA DE GRIFEU	16	PLATJA DE L'EMBARRIL
3	PLATJA DE BRAMANT	8	PLATJA SOTA DEL PARADOR	17	PLATJA DEL MORER
4	PLATJA DE CANYELLES	9	PLATJA DE L'ALGUER	18	PLATJA DE LES TITAROLITES
5	PLATJA DEL CROS	10	PLATJA DE ST. JORDI	19	PLATJA DE LA FARELLA
		11	PLATJA DE L'ARGILERA	20	PLATJA DE LA FARELLA DEL MIG
		12	PLATJA DEL PORT	21	PLATJA DE LES TONYINES
		13	EL CASTELLAR	22	PLATJA DEL MOLLO
		14	PLATJA DE LA GOLA	23	PLATJA DEL CAU DEL LLOP

**SERVEIS / SERVICIOS / SERVICES**

**EL PORT**

**GRIFEU**

**LA FARELLA**

**CAU DEL LLOP**

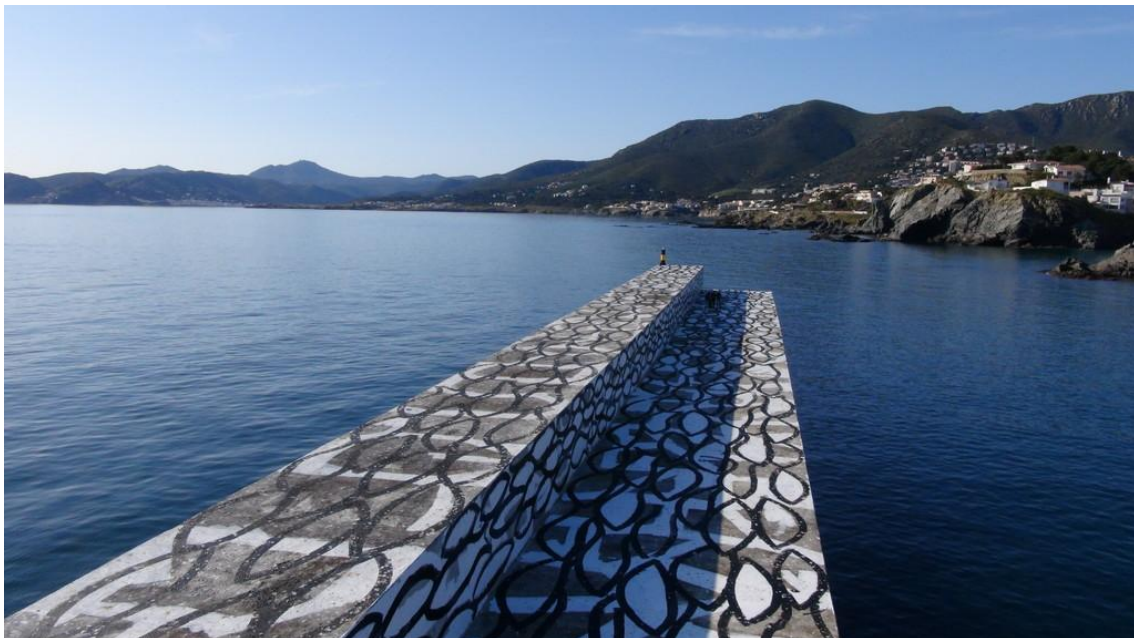
Il·lustració 3 Les platges de Llançà - Font: www.trusimellanca.cat



A més a més el poble està envoltat de muntanyes verges idònies per fer *trekking* sense massa dificultat. Durant aquest últims deu anys s'ha potenciat l'esport de muntanya i s'han creat associacions sense ànim de lucre com 'Unió excursionista Llançanenca' o 'Tintoreres swing club' una associació destinada a la natació per aigües braves.

La gastronomia és un altre dels aspectes importants del poble doncs es poden trobar més de 30 restaurants i bars de tapes i hi ha llocs emblemàtics com Can Narra, els Pescadors o el més recentment premiat Miramar amb dues estrelles Michelin gràcies al xef Paco Pérez.

El panorama artístic també ha sigut important a Llançà amb artistes locals de renom a l'Empordà com Pepe Martínez Lozano mestre en aquarel·la i el seu deixeble Rafael Borràs. Àdhuc hi ha la galeria d'art d'en Carles Bros artista responsable del mural aquàtic més gran del món amb un rècord Guinness artorgat el 2013 quan va pintar '*Banc de Peix*' en un dic aquàtic construït el 2011 després que el port nàutic patís diferents malbarataments per culpa de les llevantades.



Il·lustració 4 Mural marítim '*Banc de peix*' · Font: Carles Bros



Tot i la gran oferta de propostes del poble és cert que i manquen activitats per la gent jove, ja que l'oci nocturn s'ha traslladat als pobles del voltant com són Port de la Selva o Empuriabrava.

## **Història de Llançà**

Prop d'on s'aixeca avui la vila de Llançà, s'emplaçava l'antiga ciutat de Deciana, fundada l'any 218 a.C., propera a la via romana que en el Rosselló es bifurcava i travessava els Pirineus pels colls de la Massana i el Portús. Després de la destrucció d'Empúries, per Hasting i els seus normands, l'any 862, els habitants de les costes de l'Empordà per por de les incursions dels pirates sarracens, es desplacen de la costa cap a l'interior, i així la Vila de Llançà va ser aixecada prop del mar, però quasi totalment amagada.

En els pergamins del segle X de Sant Pere de Rodes, s'anomena sovint el nom de Vall Lanciana o Vall Lanciani, que recorda el vell nom de Deciana, del qual es creu que va derivar l'actual Llançà.

A la primavera de 1344, Ramon Berenguer, segon comte d'Empúries de la segona dinastia, es va revoltar contra el rei d'Aragó, Pere IV. El comte va empresonar a Llançà molts cavallers del Rosselló, que defensaven el monarca. Inesperadament, Pere IV es va presentar a Figueres i va processar el comte d'Empúries, atorgant-li finalment el perdó gràcies als precs familiars.

El 1659, data de la Pau dels Pirineus, els francesos reclamen Llançà, i pretenen posar la frontera en el cap de Creus, però després es va acordar passar-la al cap de Cervera.

El 1692 es va construir la Capella del Port.

A mitjan del segle XVIII, sota l'advocació de Sant Vicenç, es va construir l'actual temple parroquial sobre restes d'una vella església romànica que des de l'any 974 pertanyia a la jurisdicció de l'Abat de Sant Pere de Rodes.

Entre els anys 1718 al 1720 es va desenvolupar l'economia amb l'exportació de vi i oli.

L'any 1787 es parla d'un miler d'habitants al municipi.



El 1793, quan els francesos van voler agafar Roses, van ser vençuts a Llançà. Com a record de tot aquest passat històric només resten l'església parroquial barroca del s. XVIII i la torre romànica del s. XIII o XIV. Aquests dos monuments estan enclavats a la Plaça Major de la Vila de Llançà i constitueixen dos monuments que és precís protegir.

L'església i la torre són dos monuments característics del paisatge urbà de Llançà que es visualitzen des de tota la perifèria de la Vila.

El 1870 es va plantar l'Arbre de la Llibertat per expressar el sentit democràtic de la vila.

El casc antic es va organitzar a l'entorn de l'església parroquial i estava delimitat per tres carrers: Dins la Vila, Major i Església. Al Port de Llançà hi havia cases velles de pescadors que han estat reformades i, actualment, ha esdevingut centre turístic i residencial.

Els anys 60, el turisme va significar un creixement urbà i demogràfic que va provocar la dinamització i transformació del municipi. La gent de l'època va començar a dedicar-se a uns oficis nous, més atractius i amb possibilitat de fer diners: comerciants, cambres i constructors.

Actualment a Llançà hi habiten 5.500 habitants però acull a una esgarriosa xifra de 36.000 i 46.000 habitants durant els mesos de Juliol i Agost.

El model turístic de Llançà és un turisme envellit, que busca la pau i el descans dels visitats en un entorn natural cada vegada més castigat i no tant l'aventura, l'art o la festa que podria proporcionar.

### **2.3.1 L'oficina de turisme**

L'Oficina de Turisme funciona com a centre de dinamització dels productes de turisme natural i cultural en el municipi i la subcomarca del Cap de Creus.

A més de les activitats pròpies d'atenció als usuaris, agrupa tots els recursos i ajuda a coordinar totes les activitats vinculades amb aquesta oferta. En definitiva, s'ha convertit en la seu tècnica de l'àrea de turisme i promoció econòmica de l'Ajuntament de Llançà.



La Sala Mar d'Amunt és el nom que s'ha donat a la sala polivalent de la nova Oficina de Turisme.

D'una banda, disposa d'uns panells il·lustratius de la vida al municipi, la gastronomia, les activitats que es poden dur a terme, els espais naturals de l'entorn, etc. D'altra banda, serveix de sala polivalent on s'organitzen exposicions, xerrades, etc. tot relacionat amb les possibilitats que s'ofereixen al municipi: història, cultura, natura, gastronomia, etc.



# 3. Desenvolupament pràctic

*Com s'ha fet?*

Tenint en compte que aquest treball es fonamenta en la realització d'una sèrie de productes, peces audiovisuals i estratègies que constitueixen un relat transmèdia i no s'ajusta a l'estructura d'un TFG teòric en aquest apartat s'explica el procediment per dur a terme una web-sèrie. L'elecció dels missatges, així com de les xarxes socials de difusió i l'argumentació de la tria del llibre il·lustrat.

La part més important és 'La Bíblia' sent aquest el document on s'explica l'origen del món que hem creat, i que tota narrativa transmèdia ha de tenir.

Per escriure aquesta Bíblia s'ha usat el manual de Gary P. Hayes "*How to write a transmedia production bible*". No obstant això, cal tenir en compte que no s'ha seguit al peu de la lletra el model que proposa Gary P. Hayes doncs és una guia molt extensa i acurada. Si més no, s'han seguit tots els punts principals d'aquesta.

El motiu pel qual la Bíblia que es mostra a continuació no és tan acurada com ho seria una de professional és perquè el propòsit principal de la Bíblia és que sigui un document informatiu en el qual totes aquelles persones especialistes que treballin en el projecte puguin trobar una guia en el moment de la seva creació. Com el projecte de '*Sis Casualitats*' és una creació unipersonal s'han obviat moltes de les especificacions tècniques que hi hauria en una Bíblia professional.



## 3.1 *La Bíblia*

Concepció de la idea | Producció

### Tractament

**Lema** 'Sabràs apreciar Llançà més enllà de l'estiu?'

### **Historia de fons i context**

Llançà és un poble d'estiueig. I igual que els pares dels nostres protagonistes van fer durant molts estius, ells també vénen a passar la temporada de calor en el poble. Des de Barcelona, Girona i San Miquel. Alguns tenen segona residència aquí i a altres els hi lloguen el pis.

En el poble es troben amb els vilatans i d'aquí en sorgeix una forta amistat.

Els nostres protagonistes es coneixen gràcies al Casal d'estiu del poble, on comparteixen grup, i quan són suficientment grans 'per anar a la platja sols' comencen a sentir-se part d'aquesta meravellosa paraula que és 'amistat'.

Formen un grup heterogeni, i tot i que són conscients que tots són molt diferents, per ara tot apunta a que no hi ha res que els pugui separar.

Evidentment tenen baralles, i embolics interns, surt i entra gent del grup, s'enamoren i es desenamoren. Proven drogues legals i d'altres que no ho són tant, però a la llarga descobreixen que no hi ha res millor que una guitarra sonant al ritme de les onades una nit d'agost per sentir-se nou i alhora coma casa.





Il·lustració 5 Captura de pantalla 'Sis Casualitats' Font: Xènia Salvat Vilà

### **Sinopsis**

La Web sèrie és l'element de més pes de tot el projecte. En format audiovisual de 6 peces de 5 minuts cada una excepte l'última de 1 minut. Aquest format en serveix per explicar la història, relacionar els personatges entre si i fer-ne un impacte visual del producte, sent aquest el poble de Llançà escenari on transcorre tota la web sèrie amb excepció de part del capítol número 5.

El llibre il·lustrat és el segon element a destacar doncs és important per entendre el context històric dels personatges. A més a més afegeix un element visual impactant més i aporta informació de les platges on transcorre la història i afegeix profunditat als personatges.

El pis. L'oportunitat que es dóna de llogar uns dels escenaris de la sèrie per tal de crear sentiment de pertinença i experiència.

### **La història**

La Txell a finals d'agost escriu una carta als seus companys fent una oda a l'estiu que acaben de viure. Ha rigut, ha plorat, ha gaudit i s'ha enamorat. Però sap que no podrà suportar un hivern més per endavant, sola al poble de Llançà. Per tant després de la Carta de comiat, se'n va. Se'n va ben lluny. I mai ningú en torna a saber re.

Cinc anys després, durant el mes de Març en en Sergi li ofereixen pis i feina a





Llançà. Torna al petit poble, convençut que el silenci l'ajudarà a passar els mals d'amors que porta acumulats des del comiat de la Txell. No obstant tot li recorda a ella, i farà quelcom per venjar-se.

El mateix mes, la Laia surt a gravar un dels seus vídeo Vlogs pel canal de Youtube, fent exercici i es topa sobtadament amb el graffiti que fa en Sergi. Al trobar-se amb aquesta sorpresa va corrents, literalment, ha explicat-li a la seva parella, l'Àlex.

L'Àlex és una navegant, treballa al Club Nàutic de Llançà i li encanten els esports aquàtics. No sap perquè però mai acaba d'encaixar en el lloc on és. Ha viscut durant 3 anys la Laia, el seu gran amor, i la persona que li va fer adonar-se de la seva condició sexual. No obstant això, està cansada d'aquesta relació exposada a les xarxes socials. Així que queda amb el seu antic amor en Sergi per retrobar-se amb velles converses i fins i tot...amistats.

En Guillem va perdre el seu pare fa dos anys, des de llavors no ha tornat a Llançà. Troba a faltar d'una forma exagerada els vells temps, la Txell, el pare, l'estiu.. quan tot era senzill. Per sort el seu gran amic Pol l'acompanya al poble, i li fa redescobrir tot allò que ja sabia sobre aquest meravellós entorn.

**Plot points** *el plot point* per excel·lència de la trama és quan a l'estiu del 2012 la Txell decideix marxar convençuda que no podrà suportar l'hivern a Llançà, i mai més torna.

### **Caracterització i actituds**

**Txell** 18 anys. Inconformista i enamoradissa, vividora i amiga dels seus amics. Egocèntrica, salvatge, artística i per sobre de tot conscienciada amb el medi. Però, una vegada més, inconformista, amb ella i tot el que li passa al seu voltant. Misteriosa. Desapareix l'estiu del 2012.

**Sergi** 23 anys, graduat amb arqueologia. Amant de la natura, i la tranquil·litat.



Una persona senzilla. Amable. A vegades té la sensació que li agradaria ser una relíquia dins un vaixell enfonsat en el fons del mar. Fuma sovint, i beu sovint. Cada vegada que té una relació li acaben trencant el cor.

**Laia** 25 anys. Atlètica, simpàtica però temperamental. Addicte a les xarxes socials i a la vida fitness. Professora del Pompeu Fabra, la seva meta a la vida és arribar als 200.000 subscriptors a YouTube, tenir tres filles i seguir sent una 'lesbiana orgullosa'.

**Àlex** 23 anys. Llançanenca de tota la vida. Insegura, però amb ganes de menjar-se el món. Ha estudiat un grau d'Esports de Muntanya i paradoxalment ara treballa al Club Nàutic Llançà. Li encanten els esports aquàtics i odia les xarxes socials i la tecnologia. També és lesbiana, però ella mai diria que és quelcom que la defineix.

**Pol** 24. Esnob, de pares rics. Addicte al Twitter i els blogs. Sibarita amb molt bon gust, té un blog de cuina on busca la recepta de les 'Patates Braves' perfecte. No treballa, ja que viu del blog. Es pot considerar millor amic que cuiner.

**Guillem** 25. Estudiant de comunicació, amant de la fotografia i el cinema experimental. Estiuejava a Llançà fins que va perdre el seu pare d'un accident fa dos anys. Enamorat de la Txell des de sempre. Sap que el mar és curatiu però no sap si vol curar-se.

## Scripts

*" Dèiem que algun dia ens proporcionaria la confiança que necessites per marxar, i que et ens transmetrà, alhora, la llunyania que tant anheles trobar.*

*Que potser sí, que potser serà fred, que potser serà tranquil, però ens concedirà aquesta inspiració de la que mai havíem estat dotats.*

*Parats davant d'ell. Ens preguntàvem. Aquest immens blau del cel, és el seu color? O és l'efecte de la distància infinita.*

*El color blau. El més pròxim a la mort. Ara a mi em dona la vida.*

*Ella deia que el blau m'ompliria, paulatinament, aniria formant part de mi. I a mida que em faig gran, cada vegada en sóc més. Més blau. Intens o Clar.*

*Me'n torno. Com tots ens en tornarem. A cada ocell passant. A cada somni*



*abrupte. A cada carícia no desitjada.*

*I ara que estic molt més ple de blaus que d'altres colors, me'n adono lo paradoxal que pot ser la vida. Lo paradoxal que signifiqui que el color més fred de tots t'aboqui a casa. Que aquesta llunyania se t'acabi fent propera."*

*(Fragment del guió número 5.*

*Guillem i Pol "Com estar trist i pintar amb color groc,"*

## **2. Especificacions funcionals:**

### **Format multiplataforma**

1. Web sèrie: seguit de produccions audiovisuals úniques narrades cronològicament. Plataforma usada: Youtube.
2. Llibre il·lustrat: llibre d'il·lustracions analògic.
3. Espai real: possibilitat d'habitar un dels pisos on passen els capítols.
4. Street art: pintura mural sobre un espai real obert al públic.
5. Pàgina web: lloc oficial de distribució dels diferents elements i enllaç a les xarxes socials i els contactes directes amb la productora així com aparador de les sub-marques que hi col·laboren.

### **Plataformes i canals**

Telèfon intel·ligent genèric:

- a) Aplicació mòbil (app) Instagram
- b) Aplicació mòbil (app) Facebook
- c) Aplicació mòbil (app) Youtube
- d) Correu electrònic (Gmail o Outlook)
- e) Aplicació mòbil (app) Airbnb
- f) Web

Computadora amb Internet genèrica:

- a) Instagram



- b) Facebook
- c) Youtube
- d) Gmail
- e) Pàgina web oficial
- f) Airbnb

Llibre: canal únic

Realitat: canal únic

### **Interfaç i branding**

**Llançà**, com a marca turística i escenari de totes les trames de la narració.



Il·lustració 6 Logotip de Llançà Turisme · Font: Ajuntament de Llançà

**Cervesa 'La Brava'** integrada com a *'Product Placement'* en alguns dels capítols com a beguda recurrent dels personatges. La marca 'La Brava' és idònia doncs està fundada i inspirada en la

Costa Brava i els seus valors de marca són molt similars als que transmet el missatge general de la producció.

**LA  
BRAVA**

**CERVESA INSPIRADA EN LA COSTA BRAVA**

Il·lustració 7 Logotip cervesa 'La Brava' · Font: Cervesa 'La Brava'

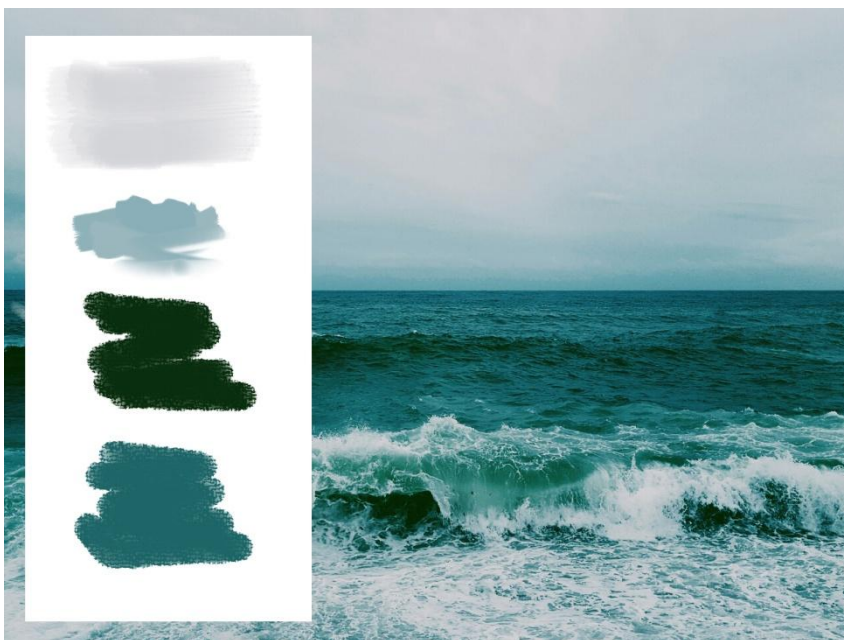


### 3. Especificacions de disseny

#### Guia d'estil, colors i especificacions de les fonts

Colors:

s'usarà una paleta de colors de tons blau - verdós, sempre colors freds que recordin el mar.



Il·lustració 8 Mapa de colors · Font: Xènia Salvat Vilà

El blanc per a logotip i títols.

Colors pastels per les portades de Facebook que aniran canviant amb mida que passin els capítols



Il·lustració 9 Colors Pastel · Font: Xènia Salvat Vilà



La tipografia usada serà únicament: Bakery -> *Bakery*



### BE UNIQUE !

The commercial version contains a complete set of alternate glyphs and a wide range of 13 ligatures and swashes !

*Ladybird*  
*Secret Unity*  
*Mallory Quintet*  
*Witch*

GET YOUR **BAKERY** FULL FONT SET ON [WWW.STEREO-TYPE.FR](http://WWW.STEREO-TYPE.FR)

Il·lustració 10 Font Bakery · Font: [www.stereo-type.fr](http://www.stereo-type.fr)



## Llistat d'actius i béns

- creació de correu electrònic
- compte de Instagram
- compte de Youtube
- pàgina de Facebook
- pàgina web

### Per Youtube:

- 1 vídeo *teaser*
- 5 vídeo format mp4 de 5 minuts
- 1 vídeo format mp4 d'un minut
- 6 portades de Youtube pels vídeos
- Imatge de perfil de Youtube
- Imatge de capçalera de Youtube
- llista de cançons 'No Copyright'

### Per Facebook

- 25 imatges úniques per acompanyar el post i presentar els personatges
- Textos que acompanyen les fotografies
- Text promocional per enviar via missatge privat
- 5 Imatges de perfil on només canviarà el color
- 5 imatges de portada on només canviarà el color

### Per Instagram

- Imatge de perfil
- 68 imatges úniques que no s'hagin compartit a Facebook
- Localitzacions i textos que acompanyen dites imatges

### Per la pàgina web

- 15 fotografies per l'apartat d'història
- 6 fotografies per la presentació dels personatges
- 6 fotografies per la presentació dels actors
- 1 fotografia per la presentació de la directora



- 13 textos de presentació dels personatges i actors
- enllaços a les pàgines web de les marques que col·laboren
- enllaços a les xarxes socials
- enllaços als diferents elements de transmèdia

Pel llibre il·lustrat

- Comprar una llibreta *Moleskine*
- Fer 65 dibuixos únics de les platges de Llançà

Per lloguer de pis *Airbnb*

- 12 fotografies del pis que es lloga

### **Directius de *branding* i disseny**

**Logotips:** quan apareguin a les imatges sempre amb blanc

**Imatges de Facebook:** acompanyades del logotip del personatge relacionat amb la fotografia

**Totes les fotografies:** molt saturades i amb un filtre de pel·lícula que faci vibrar els colors

**Missatges escrits:** Perseguint el to humorístic i fent servir moltes icones

**Pàgina web:** de fons blanc per fer senzilla la interacció, les fotografies aporten el toc de color requerit

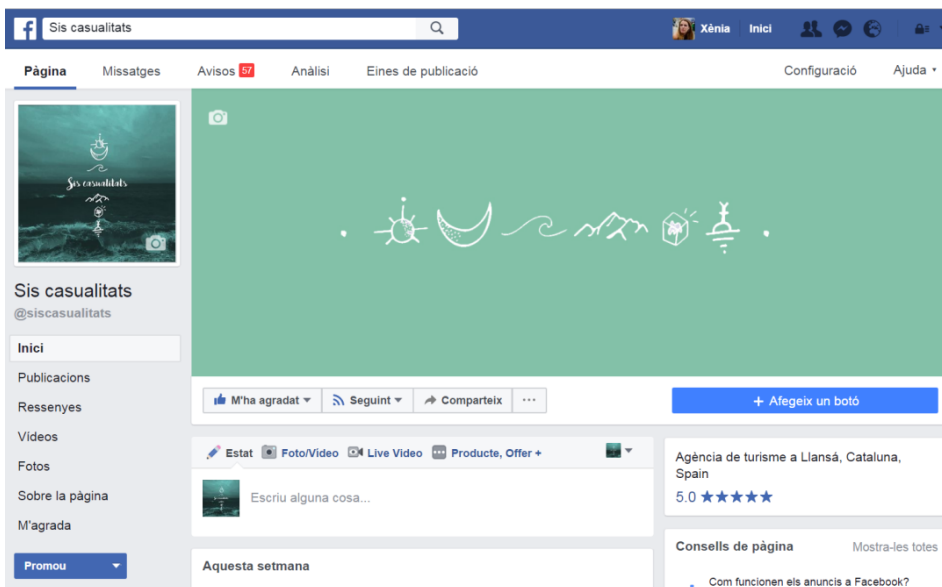
**Llibre il·lustrat:** amb dibuixos fets a mà amb un bolígraf BIC cristall

**Vídeos:** Plans potents dels paisatges i amb colors molt forts i brillants

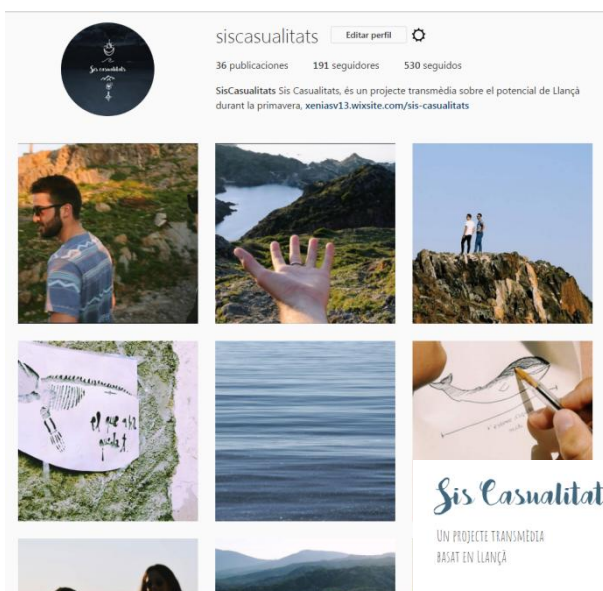
**Exemples gràfics:**



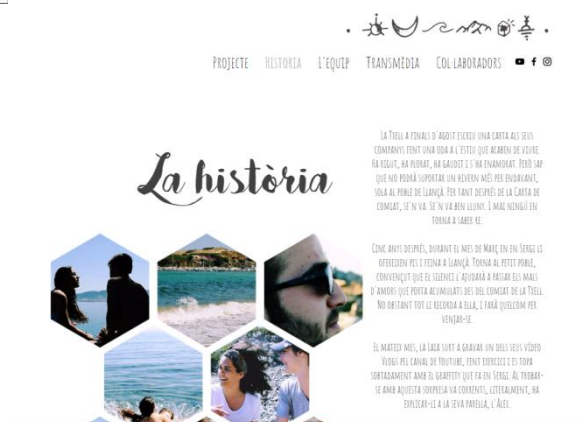




II-lustració 11 Captura de Pantalla pàgina de Facebook · Font: Xènia Salvat Vilà

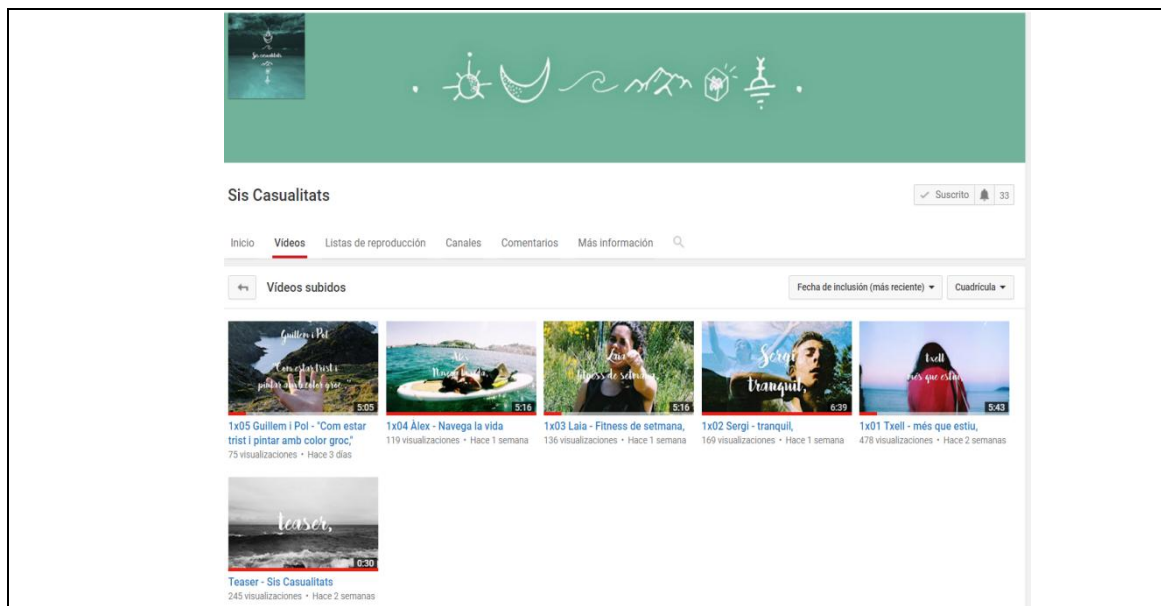


II-lustració 12 Captura de pantalla Instagram · Font: Xènia Sallvat Vilà



II-lustració 13 Captura de pantalla web





Il·lustració 14 Captura de Pantalla Youtube · Font: Xènia Salvat Vilà

#### 4. Especificacions tecnològiques

##### Plataformes tecnològiques

- Web 2D per a Pc: els llocs web tradicionals basats en el navegador que pot incloure Flash, HTML5, o elements de mitjans interactius simples
- Mòbil (genèric): telèfon connectat amb telèfons intel·ligents, però també SMS
- Tablettes (genèriques): dispositius de pantalla gran portàtils, connectades a Internet.
- Connected TV i set top box: maquinari específic o connectat i integrat en els televisors de pantalla gran o pantalles de cinema que efectivament combinar continguts de televisió web.

#### 5. Negoci i màrqueting

##### Metes

a) A) Que desitja aconseguir a través de la perspectiva de l'usuari usant el servei?

- Crear una comunitat que mostri interès pel producte indirecte (la sèrie) i el



directe Llançà.

- Incitar a l'audiència a ser altament actives a les xarxes socials i ha sentir-se part d'una comunitat oberta.
- Crear una vinculació més personal amb el poble
- Estimular la comunitat perquè participi en els processos de decisió de l'últim capítol.
- Fer un servi altament personal i de bon gust

### **b) Quins són els objectius des de la perspectiva del equip creatiu?**

- Arribar a un públic català d'entre 18 a 45 anys
- Mostrar totes les possibilitats del poble de Llançà
- Fer arribar el missatge d'unió de poble
- Crear quelcom artísticament parlant, interessant

### **Model de negoci**

Per aquest projecte s'ha seguit un model de negoci basat en el Branded Content és a dir el contingut creat per una pròpia marca. Aquest és el model primari de negoci. El model secundari de negoci que s'ha seguit és el de Product Placement i Co- Branding.

### **Equip de producció**

Xènia Salvat Vilà

Redactora, Guionista, Productora, Càmera, So i edició, Postproducció, Càstig, Maquillatge, Escenografia, Direcció, Direcció d'art, Disseny web, Disseny gràfic, Fotografia, Il·lustradora, *Community Manager*

Una vegada escrita la Bíblia, s'han separat els tres elements que formen la narració per tal de fer el llistat de tècniques i processos que s'han seguit per crear-los.



Així doncs en els següents punts es troba informació de com s'ha creat cada element.

### 3.2 Procés per crear una web sèrie

#### Big idea

Llançà és un poble eclèctic que uneix a les persones

#### Missatges que es volen transmetre

El poble de Llançà com a punt de trobada

El poble de Llançà com a retrobament amb un mateix

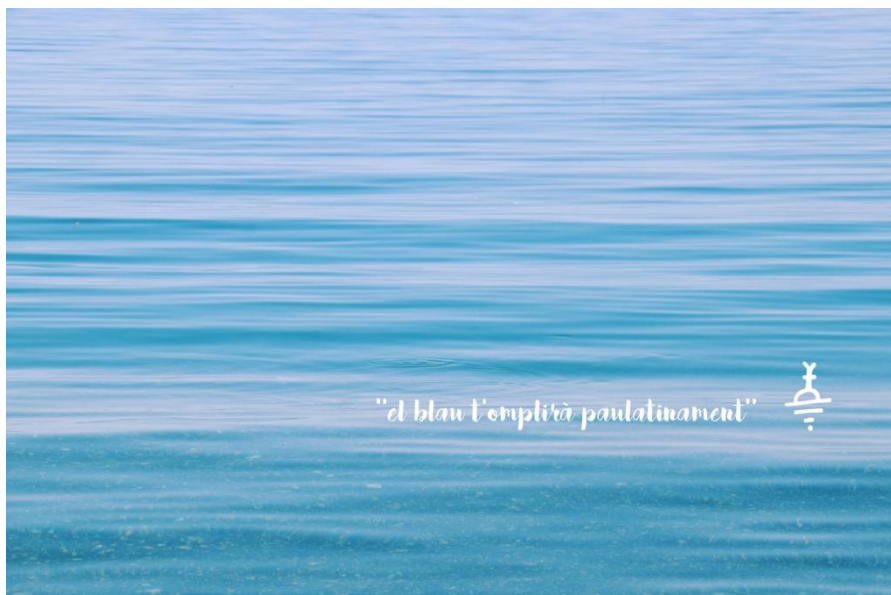
El poble de Llançà com a punt d'inspiració per artistes

El poble de Llançà com a punt d'interès gent esportiva

El poble de Llançà com a punt d'interès per gent interessada en esports marítims

El poble de Llançà com a desconexió

El poble de Llançà es pot gaudir a totes les èpoques de l'any.



Il·lustració 15 Imatge per a Facebook · Font: Xènia Salvat Vilà :



## Guions literaris

- TXELL -  
Relats de Nostàlgia  
ESTIU 2012 (SETEMBRE)

LOCALITZACIONS - La Farella, El cau del llop, La barca de Ferro, Bramant.

So de grills des de la finestra, la mà de la Txell  
escrivint una carta de comiat, entra un raig de sol.



Il·lustració 16 Careta capítol Txell · Font: Xènia Salvat Vilà

TXELL  
[VEU EN OFF]

Si totes les coses bones ja es donen per finalitzades,  
i el fred és l'imperant de tots els dies.

Me n'aniré.

Si les cançons només sonen a nostàlgia i totes les que  
coses per dir ja estan dites.

Si m'aclapara la sensació que no és possible,  
i que ens han robat els dies.

I si no puc quedar-me perduda, en les teves abraçades,



les bronques i les mirades.

I si algun dia, sense pretext, ni mala gana, et decideixes  
a trucar-me.

És igual! Perquè si ja no importa el que faci el que digui  
el que escrigui.

Si no hi ha cap forma humana d'evitar-ho

Me n'aniré.

Perquè si l'hivern arriba,

tu ja no hi ets.

Tenia 18 anys i ho tenia tot.

1na casa a Llançà on passar els estius. 2 orelles per  
escoltat el so del mar. 3 assignatures suspeses. 4 avis que  
em cuidaven i m'estimaven. 5 millors amics. 6 *t'estimos*  
sincers en un any. 7 promeses per complir. 8

parells de sabates. 9 somriures assegurats al dia. 10  
pel·lícules preferides. 11 històries per recordar. 13 anys  
ja fets. 14 petons a desconeguts. 15 cerveses esperant a  
ser begudes. 16 llibretes plenes de dibuixos. 17 euros per  
gastar en un sopar. I els 18.

Tant de bo pogués dir que la nostra història va començar en  
un matí revolucionari, on de cop els factors i el clima  
eren perfectes. Totes les petites coses formarien part de  
l'essència de la nostra història, ens fondríem d'amor i  
passió en una platja deserta.

A vegades però els esdeveniments dels actes no són tan  
èpics. A vegades, tinc la sensació que em estat 6  
casualitats. 6 casualitats molt ben trobades.

El nostre estiu va començar amb un 'a les 5 a la barca  
puntuals'. I continuaria amb totes les coses bones, que  
sempre l'han conformat. Partides de cartes *tontes* al caure  
la tarda. Banys improvisats amb les camisetes posades.  
Gelats de nata i vainilla al Dino. Pluja d'estrelles a la



Gola. Curses per qui arriba més ràpid al cim del Castellà.  
El fum espès de la *caximba*. Alguna partida de billar al camp. Uns dards que ens faran enfadar al Carajillo. Dues cerveses brindant. Les braves del floc picants. Petons desordenats. Un piti mal *liat*. La Farella quan es fa de dies. La moto blanca d'en Sergi per perdre'ns. Bramant en aquell dia tan nostre. Caminar una hora per descobrir una cala. Que la tramuntana faci volar-te el barret de palla.. Això ha començat amb un me'n vaig i segueix amb un gràcies.

A vosaltres Pol i Laia per demostrar que l'amor és possible. I que estimar no és només cosa de dos, per saber compartir els vostres moments amb nosaltres. I intentar guiar-nos amb els vostres projectes de futur.

A tu Àlex, per aquesta energia que et precedeix i ens captiva. Per aquestes ganes de no aturar-te i per ser sempre la meva mà dreta en els dies dolents.

A en Guillem per ser el meu gran *compi* de cartes, i per fer-me guanyar totes les partides. Saps que sempre podràs trucar-me.

I a tu Sergi. A tu sobretot.

Per dir-me allò de:

'Quan va ser l'últim cop que vas fer alguna cosa per primera vegada'?

M'has ensenyat a creure en el més enllà, en les coses sobrenaturals.

Ha apreciar la música, Txarango, les guitarres, les fogueres. M'has ensenyat a fumar, a ballar a no tenir por.

A caure.

Joc de mirades, tu m'estiraves d'una cama. Riure amb tu.

La teva tímidesa dels primers dies.

El primer petó robat en aquella cala.

Petons, petons, petons.

I les abraçades!



Que no ens deixaven indiferents.  
Tu i jo sent còmplices jugant a dames.  
El millor equip. Que em tiressis a l'aigua a l'acabar la  
tarda.  
Com em feies enfadar i com ens perdonàvem.  
Aquesta forma tan particularment nostra d'estimar-nos.  
De saber fer. De complementar-nos.  
De fer camí, de perdre'ns amb la teva moto allà on fos.  
La forma amb la que notava la teva mirada clavada quan jo  
pintava.  
Com em descordaves el *bikini*...  
Les ganes que ens teníem i la por.  
D'estimar per primera vegada.  
Te estimat. Però també he estat terroritzada, per perdre't,  
per deixar d'agradar-te.  
Les 100 vegades que hem discutit, no saps el malament que  
ho he passat.  
Clar que em quedo amb les 101 que ens havíem perdonat.  
Sobretot amb aquell dia tant nostre a Bramant  
el tacte de les teves dents als meus dits. El teus dits.  
Bff! Quina nit.  
Gràcies amics per demostrar que és ben cert allò que és diu  
els amics són la família que s'escull.  
Però si l'hivern arriba. No hi sou.  
I per tant jo també me'n vaig.





- Sergi -  
Tranqui

HIVERN 2017 (MARÇ)

LOCALITZACIONS: Pis al passeig, passeig marítim, Barca de Ferro, C/Roger de Flor, Carboneres, La Gola  
Conduint d'entrada al poble. S'està fent de nits.  
(5 anys després)

[Veu en off]

Mai més ningú en va saber re. Al principi en fèiem bromes. Segur que ho farà per cridar l'atenció 'diu la Laia'. Quan van passar uns mesos, vam començar a plantejar teories. Haurà marxat a Alaska, deia un altre. Serà a Bali nedant amb taurons. Els extraterrestres se l'hauran endut per fer-li proves. Farà un viatge espiritual per l'Índia per trobar-se. I una de les pitjors, i la meva preferida, senzillament nosaltres i Llançà no érem prou bons per ella. Ni Facebook, ni Instagram, ni whatsapp ni skype. Va desaparèixer i no ha tornat.



Il·lustració 17 Careta capítol Sergi • Font: Xènia Salvat Vilà

L'única cosa que vaig saber-ne, fa tres anys en va ser una postal, d'un quadre estrany on a darrere i posava.

' Et penses que no et passarà mai, que no et pot passar, que tu ets l'única persona al món a qui cap d'aquestes coses no passarà mai, i llavors, una per una, et comencen a passar totes. De la mateixa manera que passen a tothom.'

Paul Auster.

A la posta no hi havia remitent però sé que era ella.



Ara ja de tornada.  
Encara avui, em fa ràbia admetre que tenia tota la raó del món.

I una vegada i una altra, durant aquests cinc anys... m'ha anat passant.

Àngela- Ho sento, però no. Tinc els meus motius. Ja no existeixen els per sempre tot és volàtil, tot s'acaba. No hi ha cartes indestructibles ni foc que les intenti cremar.

S'han acabat les paraules profundes. En aquesta era els missatges de *Whatsapp* s'obliden, els viatges passen ràpidament, els amics són temporals, i els amors... bé els amors són ocasionals. Pim Pam.

Ho sento Sergi, però l'únic que és per sempre és la mort.  
La mort i el mar.

Sergi - El mar?

Àngela - Bé el mar segueix aquí no? EL mateix on pescaven els teus avis, el que Colon va travessar prometen descobrir exòtics mons, el mar on no ens vam banyar l'estiu passat...

Se.. estic sent injusta amb tu, però adéu.

Que et vagi bé per Llançà.

LOCALITZACIÓ: Pis de dalt. Sergi arribant amb les maletes, és de nits.

[Veu en off]

Sempre has tingut aquesta fascinació pel silenci, perquè d'alguna forma és el silenci el que t'ha ajudat a apreciar el so.

so d'onades

so de vent

so de gavines

so de guitarra

so d'un crit

tu per altra banda odiaves el silenci, no crec que fos alguna cosa que sentissis de forma conscient, però sempre trencaves aquest espai de carència de so amb els teus:

Txell - Serx! has vist la meva llibreta?

Sergi[veu en off] de fet si fossis aquí probablement..

[pla d'en Sergi bevent cervesa]

Àngela - Xurri! Recorda que demà em de dinar amb els meus avis

Sergi [veu en off] i en els pitjors dels cassos.

[sona 'No sigue modas' de Juan Magan]

Però bé, ara només queda el silenci.

Es queda adormit al sofà de casa la pantalla es fa fosca.

So de gavines, es desperta al matí.

Pla de la platja passejant a l'Alba.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ixd1IrTPwzU>



**\*\*Es desperta sufocat\*\***

**\*\*Fosa negra\*\***

Surt a estendre la roba. Li Cau una caixa ''

No OBRIR. MALS RECORDS.

La Txell, durant aquests 5 anys no hi hagut forma d'oblidar-la. És curiós quan una persona deixa de ser-hi i en el mateix moment segueix més present que mai.

- Mai em deixaràs en pau en o què! - Cridant al cel li cau la caixa.

L'agafa i troba la llibreta, la fulleja.

*Flaixback* del moment que la Txell li escriu,

'' T'estimo d'aquesta mida ''

Tanca la llibreta. La tira a terra.

Entra al quartillo agafa un pot de pintura blanca i un pinzell

Es posa a pintar al Carrer. Una línia.

Passa corrents la Laia. Ostia!! Sergi!!

**\*\*S'abracen\*\***

Veig que segueixes sent el mateix 'liante' de sempre.

Jjjajajaj que fort tiu!!!

Jjajaj ja veus.

- I que què fas?

- Estic vivint al pis dels meus tiets, passant la temporda.

- Tu pues ja et dirè algo! I quedem amb els altres.

Ens fem una foto?

T'etiqueto!! Adéu guapo!! Ens veiem!!



- LAIA -

'Sigues l'energia que vols atraure'

PRIMAVERA 2017 (MARÇ)

LOCALITZACIONS: MUNTANYA I VILA Llançà

Daily Vlog



Il·lustració 18 Careta capítol Laia • Font: Xènia Salvat Vilà

Molt Bon dia estimats fans! Jo sóc la Laia i pels que no em coneixeu sóc professora al Pompeu Fabra a Llançà i tinc un canal de Dayly blogs en Català.

Avui comencen les vacances de setmana santa i *Spoiler* pujarem muntanyes! veniu amb mi?

Va energia de la bona!!

No oblideu que la vida és un espectacle que ens està esperant. Però abans importantíssim un bon apat!

I avui em faré unes torrades amb alvocat que tenen molta proteïna i un bon suc de taronja.

(Al cotxe)

El cotxe normalment el podeu deixar en aquesta altura i llavors ja començament a fer camí.



És important

**\*\*Plans Corrent\*\***

Arriba a dalt, fa estiraments.

I avui que es festa em permetre el Luxe de fer una birreta  
amb el meu amor.

Podeu subricures al meu canal de Daily Blogs i en el meu  
Instagram i en el meu Tumblr per buscar Inspiració!!

Una abraçada ben forta i recordeu!

Sigues el canvi que vols viure en el món!

Xau!

**\*\*tapa la càmera amb la mà\*\***

Frases que pot anar dient mentre caminem:

Recordeu que al mal temps, Bona Cara!!

I encara que faci mal temps recorda portar la teva pròpia  
brillantor.

La vida és un espectacle que no podem perdre'ns.

'No hi ha ningú més capaç en tot l'Univers que tu, quan  
confies en tu mateix''

No existeix la falta de temps, existeix la falta d'interès.

No ens cal gaire res per tenir-ho tot.

Hem vingut a ser feliços així que no ens distraiem!

'La vida és un 10% el que fas i un 90% com t'ho prens'

'Tornar sempre és la millor part de l'aventura''

(Format vídeos Conan Gale Youtube)

Sigues l'energia que vols atraure



- ÀLEX -  
Navega la vida  
Localitzacions: Club Nàutic Llançà, Platja del port,  
Piscina Natural  
Terrassa de Casa



54

Il·lustració 19 Careta capítol Àlex • Font: Xènia Salvat Vilà

Laia: Ahir em vaig trobar en Sergi.

Àlex: Quin Sergi? Sergi.. Sergi..

Laia: El de tota la vida cari, en Sergi Vilà

Àlex: En Sergi de l'estiu? El de la Txell.

Laia: Bueno.. el de la Txell, el de la Txell.. en Sergi  
tia.

Àlex: Sí sí d'acord.

\*\*La Laia s'aixeca i se'n va, l'Àlex es queda bevent  
cervesa sola.

[veu en off]

Fa uns anys tenia sempre aquesta sensació de no encaixar.  
Era diferent a la resta.

Em comportava com no havia de fer-ho.

Vestia amb roba de noi.

M'agradava fer el que els demés no els agradava.

Sempre a contra corrent. Sempre sentint-me sola i  
incompresa.

La Txell era l'única que m'entenia. Bè.. la Txell i..

\*\*Es queda mirant la cervesa i somriu\*\*



Estimo la Laia, com la persona què és i en la que m'ha convertit. Però abans d'ella, sempre hi havia sigut en Sergi. No puc dir amb certesa que m'agradés com ho fa la Laia, però sí que em feia sentir la mateixa seguretat en mi mateixa que em fa sentir ella.

En aquella època ell sempre em deia que era una navegadora emocional. I és cert. M'agradava jugar amb les persones. Amb els nois. La tàctica sempre era la mateixa com muntar un vaixell de vela. Primer conèixer bé el funcionament.

Fer-te'n observadora. Més endavant, les peces.

Saber de que estan formats i què els fa moure.

Una vegada reconeixes les peces, saber com utilitzar-les.

Ejem. I evidentment la pràctica fa el mestre.

Una vegada muntat el vaixell, tirar-lo al mar i deixar-se portar per les onades resant que el vent estigui de la teva part.

Quants de vaixells i quants de nois vaig navegar en aquella època. Però en Sergi sempre se'm va resistir.

Ara amb la Laia, he entès que el millor navegant és el que confia amb un mateix, que davant els experts les onades i el vent sempre estaran de la teva part. I que si es va sol s'arriba més ràpidament però si es va acompanyat s'arriba més lluny.

Quan ens vam retrobar amb la Laia, vaig deixar de pensar automàticament amb en Sergi. Les primeres vegades que quedàvem tot era confós i estrany, però alhora tenia aquesta sensació que si jo sóc el mar, ella és la meva versió de muntanya.

Ell un dia em va dir quelcom semblant. Diu que les dues som el mateix però diferents. Ella és l'aigua que baixa cautelosa pel riu. Dolça i transparent.

En canvi, jo també sóc aigua. Però aigua de mar, salada, en un dia on decideix bufar el llevant i sembla que el món està enfadat.

Però la veritat és que queda vegada, m'allunyo més d'aquesta sensació.

Ara ella va de blogger i jo surto amb caiac sola.

Em fa l'efecte que últimament es preocupa més per l'exterior que per si està realment bé.

L'importa més unes dents boniques al somriure que les paraules de merda que en puguin sortir després. I de cop li és molt igual tot el que jo li digui.

L'esforç i el treball dur no es valoren.

Si no estàs a les xarxes socials estàs mort. No existeixes. Per tant jo no hi sóc.

Jo que estic enganxada a les drogues legals.

El Karma m'ha deixat de funcionar.

Però per lo menys el mar no m'espanta com a la majoria dels humans. Sóc navegant. No vist una vida contemplativa com la



resta. La gent es dedica a admirar persones que pensen que són millors que ell pel simple fet d'estar exposades. Mirar, observar seguir. Followers. Subscritors. Haters. Fans.

Fans? De qui, d'un model de vida? D'una proposta de matrimoni? D'una parella? D'un estil de vestir.

Fans de pacotilla. Jo sóc fan de la mar.

Que mai ha buscat adeptes. Que sempre s'ha entregat. Que està disponible, gratuïta, que no fàcil.

Ni tags de la novia, ni House Tour ni les compres massives d'Amazon que ens han portat des de Xina.

No crec en internet.

Navegar per la xarxa?

Quan no s'ha provat de navegar per mars reals, amb el vent de cara, l'olor d'aigua salada, les mans esquerdades i la sensació d'estar vivint de veritat.

N'estic farta.

\*\*Pla en el Vora Mar parlant amb en Sergi\*\*

(Representa que li ha estat explicant part de la conversa, a ell)

Beuen la tercera cervesa.

Sergi: Em deixes parada tia. No sabia que eres lesbiana.

Àlex: \*\*li fot una hòstia afectuosa al cap\*\* A veure però tiu tu m'has escoltat?

Sergi: Entenc que en aquell moment la Laia fos la única que et salvés, que si que tots vam marxar.. però en què pensaves?

Àlex:\*Recolzant-se a la cadira, fa un glop de cervesa, sospira i diu\* Estava enamorada Sergi.

//Apareix en Guillem caminant amb en Pol//

Àlex: No pot ser!!!

\*\*S'aixeca corrents i s'abracen\*\*

Tenen una conversa cordial.

Sergi: Tius quan de temps! Com esteu?

Pol: Ja veus una eternitat.

Àlex: Tu què tal Guillem?

Guillem: Bé tia anar fent, m'ha costat tornar a arrencar, però aquí estem.

No li he pogut dir que no en aquest 'capullo'

\*\*Li toca la galta en Pol\*\*

Sergi: i què feu us quedeu uns dies?

Pol: Si tiu, a veure si muntem alguna cosa.

Àlex: tu que estàs fent ara Pol?

Pol: Tinc un blog de cuina. Busco la recepta de les patates Braves perfectes.

tots riuen

Sergi: Ostia tiu, no has canviat ni una mica.

Guillem: Que parlant de braves en demanem unes no?

Tejero! Unes Braves i dues birres més.

Sergi: Sabíeu que la Laia i l'Àlex són lesbianes.





Guillem: Calla tiu!!!! \*\*Mira en Pol\*\*  
Pol: No fotis ara, (primer es queda sobtat) després mira  
l'Àlex, Felicitats suposo.  
Guillem: Quina creu no Àlex?  
Àlex: Mira tiu.. ni me'n parlis.. Ara a més de instagramer  
s'ha fet youtuber...  
Pol: \*\*Mirant al no re\*\* Lesbiana..  
\*\*Tots riuen\*\* Es fa un silenci.  
Guillem: I de la Txell.. què se'n sap?  
-Fi-



- GUILLEM -

Com està trist i pintar amb color groc

Localitzacions: Cap de Creus,

[veu en off Pol]



58

Il·lustració 20 Careta capítol Guillem i Pol • Font: Xènia Salvat Vilà

Aquesta no ha sigut mai la història d'una mort prematura. D'un amor fugaç. Ni d'una noia estranya. Encara que us ho hagi semblat, tampoc va d'una desaparició. Però potser sí que va d'un retrobament. Amb ells. I per tant, amb un mateix.

Potser a més a més és la història d'una sensació, com si una sensació donés per tant. I a ell li va donar. El seu nom és Guillem. Nom de príncep. Però en tot cas un príncep tranquil i humil. I pobre, molt pobre. Fa tres anys va perdre son pare. I va decidir no tornar en aquesta contrada mai més. Sense adonar-se que eren les



onades el que li produïen aquest estat de ben estar que  
tant ànsia.

Ha anat subsistint amb un felicitat fingida durant aquests  
dos anys que resten la historia. No li agrada parlar de son  
pare i per tant tampoc del passat. Llavors no té sentint  
que paréssim a emmirallar-nos en aquest 'nosaltres' més  
jove, més ingenu i llavors més fugaç, més precoç i més  
feliç. És precís que la historia segueixi amb aquest ara.  
Amb en Guillem dos anys després que moris son pare. Para't  
vora la mar. Per fi, de tornada.

Amb un Guillem, una vegada més. Estrany. Doncs les  
circumstàncies li han tornat.

I com persones de totes parts del món s'han preguntat, ell  
no en serà l'excepció, també ho farà, que tindrà aquest  
espai que m'omple els pulmons i m'allibera l'ànima?

A vegades desig de gavina, altres de mariner.

Treballador honrat. O un home de bé.

L'inspira i el captiva. La mar el sedueix. Com l'amant de  
pirates estrangers.

Serà el mar o el blau?

Recorda de sobte, una conversa que va tenir amb la Txell  
anys enrere. Sobre que tindria aquest color.

[Veu en off Guillem]

Dèiem que algun dia ens proporcionaria la confiança que  
necessites per marxar, i que et ens transmetrà, alhora, la  
llunyania que tant anheles trobar.

Que potser sí, que potser serà fred, que potser serà  
tranquil, però ens concedirà aquesta inspiració de la que  
mai havíem estat dotats.

Parats davant d'ell. Ens preguntàvem. Aquest immens blau  
del cel, és el seu color? O és l'efecte de la distància  
infinita.

El color blau. El més pròxim a la mort. Ara a mi em dona la  
vida.



Ella deia que el blau m'ompliria, paulatinament, aniria formant part de mi. I a mida que em faig gran, cada vegada en sóc més. Més blau. Intens o Clar.

Me'n torno. Com tots ens en tornarem. A cada ocell passant.

A cada somni abrupte. A cada carícia no desitjada. I ara que estic molt més ple de blaus que d'altres colors, me'n adono lo paradoxal que pot ser la vida. Lo paradoxal que signifiqui que el color més fred de tots t'aboqui a casa. Que aquesta llunyania se t'acabi fent propera.

[Veu en off Pol]

I de cop en un extrem del cel va aparèixer una línia de blau i es va anar escampant com si fos una taca de tinta blava sobre un paper. SI reuníssiu tots els blaus del món i n'haguéssiu de triar el més blau de tots, triaríeu el to d'aquell matí.

Potser això no ho va dir ell, potser ho va escriure un jove Murakami a 14.303,90 kilòmetres segurament abans que ell naixes.

Però és igual perquè aquell blau existeix.

\*\*Clic, pausa a negre durant un segon\*\*

Es veuen els dos caminant pel camí de Ronda.

Guillem: Jo crec que em captat l'essència, no?

Pol: Sí sí, l'essència. Però no entenc perquè és diu ''Està trist i pintar amb color groc''

No hauria de dir-se està trist i pintar amb color Blau?

Guillem: Tiu no has entès pas res eh.

Pol: És que ja començo a tenir gana..

Guillem: Braves?

Pol: Va, perquè no quedem amb els altres?

Guillem: Sí, que els hi vull ensenyar.

\*\*fa una pausa\*\*

Els segur que ho entenen.



'Sis casualitats'

\_ Entrades dels Sis capítols

### **Txell - Més que estiu**

\_ Pla general Txell escrivint carta

\_ Primer pla carta

\_ Primaríssim pla carta

↪\_ Primer pla Txell

\_ Una Casa

\_ Les Orelles escoltant el mar

\_ Tirar 3 suspesos sobre la taula

\_ 4 Avis

\_ Pla dels 5 amics restants

61

---

\_ Sergi fent-li un massatge es recolza i li diu t'estimo

\_ Una promesa

\_ Peus descalços

\_ Un somriure

\_ Gravar pel·lícules

\_ Pla 'vintatge' vídeo mòbil

\_ Pati fent petons

\_ Caixa de cervesa plena de cerveses sense beure

\_ llibretes plenes sobre una taula

\_ 17 euros

\_ pla mix de la Txell



- \_ Platja deserta
- \_ Gravar de 4anant caminant pel passeig i parlant
- \_ Tots a la Barca de ferro
- \_ Jugant a Cartes a la platja
- \_ Raül intentant tirar la Sandra dins l'aigua
- \_ Gelat de Nata i Vainilla
- \_ Gola quan es fa de nits
- \_ Pujar corrents al Castellar
- \_ Tirar fum espès
- \_ Jugar a Billar al Camp
- \_ Jugar a dards
- \_ Brindar amb dues cerveses 'La Brava'
- \_ Boca menjant braves del floc
- \_ Gent fent-se petons
- \_ Un piti mal 'liat'
- \_ La Farella
- \_ En Guille anant amb la Vespa
- \_ Guille i Pati caminant abraçats
- \_ Guille i Pati caminant d'esquenes
- \_ Un barret de palla que surt volant
- \_ La Mimi i en Sergi parlant agafats de la mà.
- La Sandra rient pla llarg, agafant la mà de la Pati.
- Raül i Pati jugant a cartes i abraçant-se



- \_ Pla d'en Guillem sol
- \_ Guillem dient 'quan va ser l'última vegada que... (amb tots)
- \_ Pati i Guille parlant
- \_ Guille tocant la Guitarra (amb tots)
- \_ Foguera??
- \_ Pati fumant i tossint
- \_ Ballant a la platja (fer el capullo)
- \_ Mirant-se
- \_ Guille li estira una cama
- \_ Rient
- \_ Pla Platja pintant la Balena
- \_ Guillem sent tímid (amb tots)
- \_ Robant petó
- \_ Petons x3
- \_ Una abraçada llarga
- \_ xocant la mà i abraçant-se
- \_ Guille tirant a l'aigua a la Pati
- \_ Enfadant-se
- \_ Perdonant-se
- \_ Caminant junts
- \_ anant amb moto junts
- \_ Pati pinta i ell mira
- \_ Guille descorda el bikini a Pati



- \_ Els dos junts a Bramant
- \_ Agafats de la mà
- \_ Guille mossegant els dits?
- \_ Rebolcant-se

ATRETZO: La llibreta negra, Baralla de cartes, moltes tovalloles i cistells de platja, Cerveses la Brava, Caixa de Cervesa 'La Brava', Barret de Palla, Vespa, Guitarra

### **Sergi - Tranquil**

- \_30" conduint moto
- \_ Treu una postal d'un sobre la gira i queda escrit 'Creus que mai et passarà..
- \_ Pla d'esquenes Guille mirant el mar
- \_ Mateix pla dient 'El mar?'
- \_ Llavis noia deixant-lo
- \_ Arriba a Casa amb maletes
- \_ Es tira al sofà
- So d'onades
- \_ So vent
- \_ So gavines
- \_ So guitarra
- \_ Pati cridant molt fort
- \_ Escena Pis amb Pati
- Guille s'adorm
- Guille es desperta
- \_ Passejant per Cap Ras bosc més platja





- Tota la escena somni
- \_ Corrent pel bosc amb roba blanca
- \_ Puja a estendre la Roba
- \_ Li cau la caixa
- \_ Troba la llibreta
- \_ Escena carrer pintura Mimi

ATRETZO: Caixa amb records i pintada, Pintura blanca i brotxa, dos cerveses, dues maletes

### **Laia - Sigues l'energia que vols atraure**

- \_Vídeo vlog
- \_ Escena mix dia cuinant Sandra
- \_ Conversa Mimi Sandra

65

---

### **Álex - Navega la vida**

- \_ Escena Terrassa Sola bebent birra
- \_ Una Mà seguint a gent a Instagram
- \_ Comentari de haters
- \_ Escena mutant vaixell de vela
- \_ Entrant a l'aigua
- \_ Tocant l'aigua freda amb la mà
- Recolzada al kayak prenen el sol
- \_ Escenes navegant
- \_ Pla Vora Mar parlant amb en Guille
- \_ Pla general Sergi i Raul entren



- \_ Pla general tots conversa
- \_ Diferents perspectives conversa

### **Guillem i Pol - Com estar trist i pintar amb color groc**

- \_ Travelling Cap de Creus al final es veu Raúl
- \_ Pla fixa mirant el mar sobre una racó
- \_ Mateix pla càmera fixi sense ell
- \_ Pla càmera subjectiva agafant el mar amb la mà
- \_ Primer pla mirant el terra i pujant els ulls a la càmera
- \_ Passejant
- Baixant a la Cova del diable
- \_ Respirar profundament zona elevada
- \_ Una gavina
- \_ Un mariner
- \_ La mar sense re
- \_ Part Blau 1'20"

Diversos plans cel i mar blaus

- \_ Ells dos d'esquenes parlant
- \_ La Pat l'intenta abraçar i ell s'aparta
- \_ Pla seqüència Raul i Sergi tenint conversa
- \_ Possible TimeLapse quan es fa de nits
- \_ Pati, Sergi i Raul super tranquils

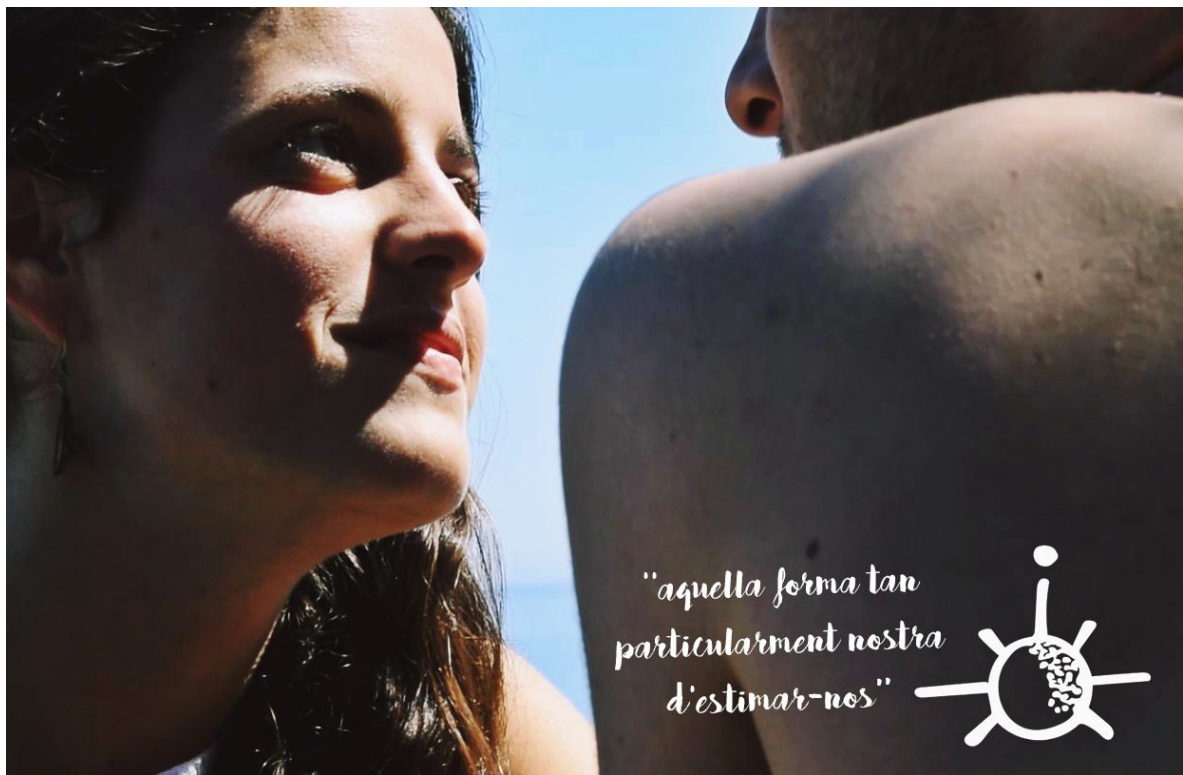


# 4. Projecte transmèdia

## 4.1 Web sèrie

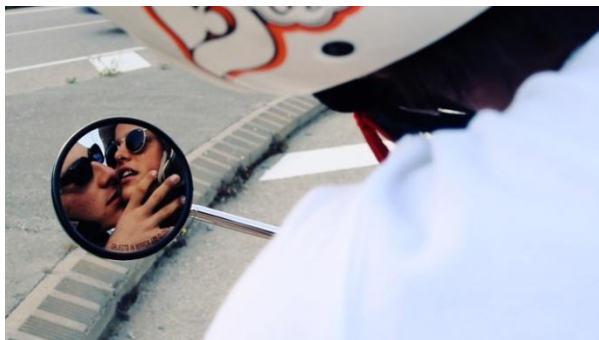
La visualització de la web sèrie es pot fer entrant a la pàgina de Youtube 'Sis Casualitats' i clicant la llista de reproducció dels cinc capítols que inclou el *teaser*.

Els capítols també es poden visualitzar entrant a la pàgina web: <https://xeniasv13.wixsite.com/sis-casualitats>



67

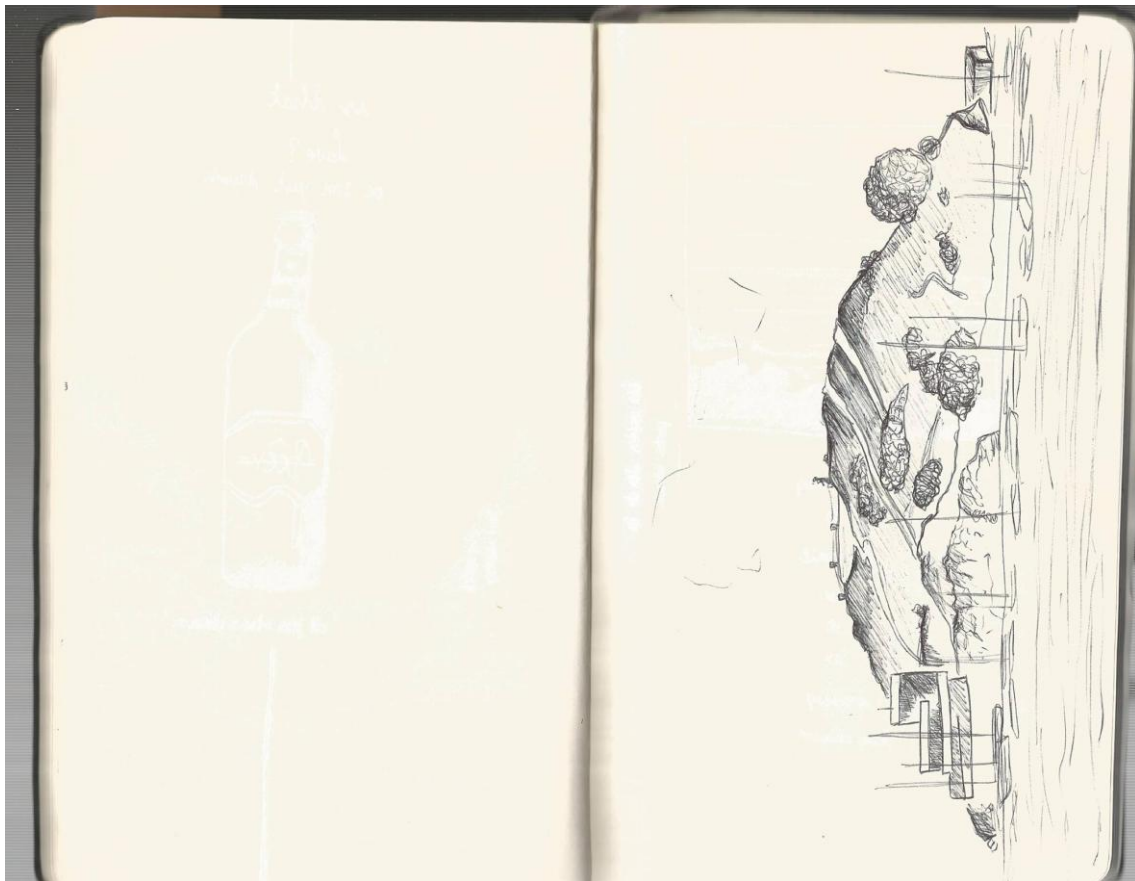
Il·lustracions 21,22 i 23 Imatges promocionals · Font: Xènia Salvat Vilà



## 4.2 Llibre il·lustrat '*Relats de Nostàlgia*'

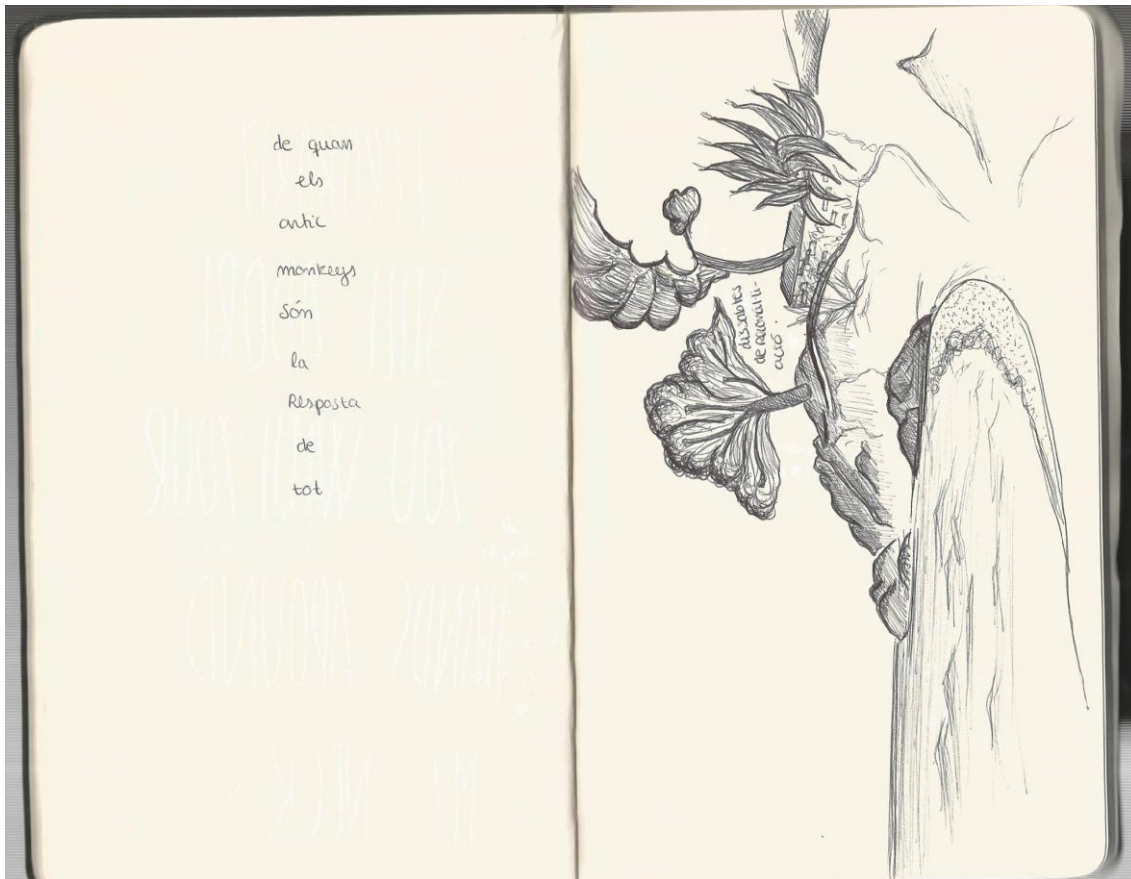
El llibre il·lustrat *Relats de Nostàlgia* és una representació de la llibreta que l'estiu del 2012 la Txell dibuixa i porta a tots els llocs. Aquest element transmediàtic ens dóna més informació de la història transportant el lector en aquell estiu. També inclou microrelats de la relació que la Txell manté amb en Sergi, com comença la història d'amor i per els entrebancs que passen durant els dos mesos que dura l'estiu. Per últim, la llibreta inclou dibuixos originals i únics de pràcticament totes les platges de Llançà.

Algunes de les pàgines:

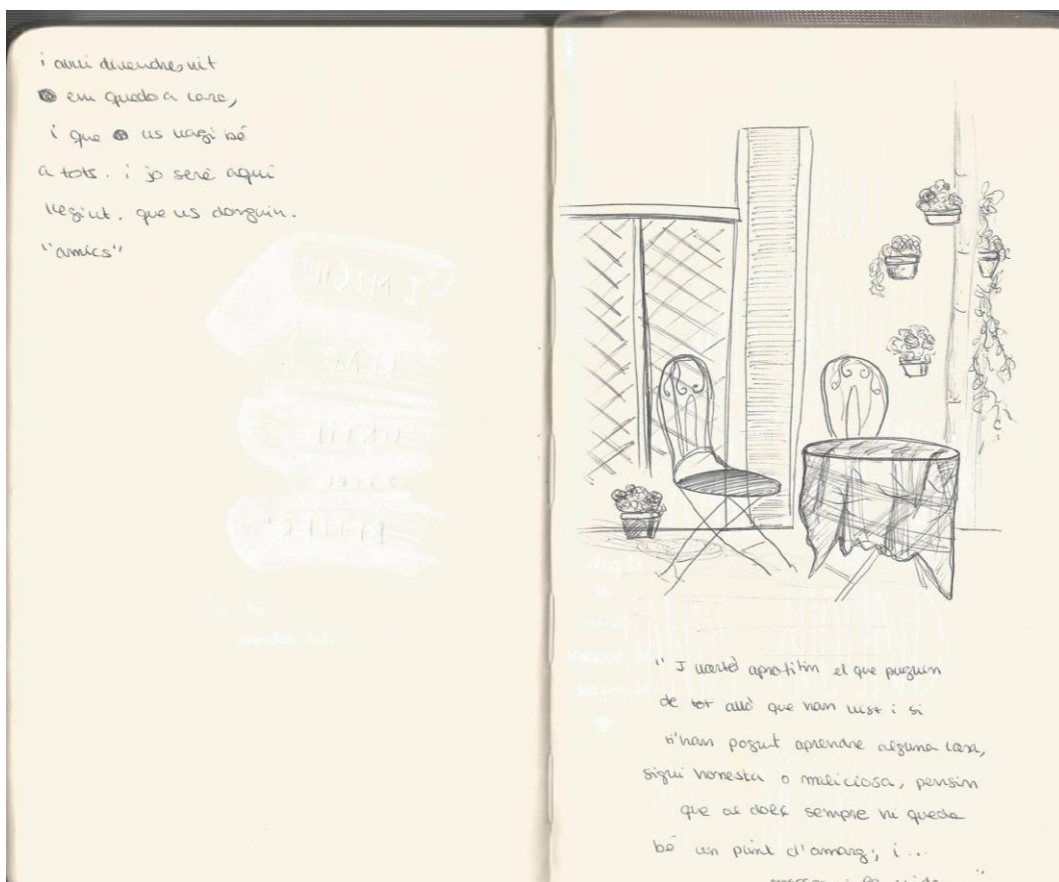


Il·lustració 24 Llibre Il·lustrat, Dibuix del Castellar • Font: Xènia Salvat Vilà



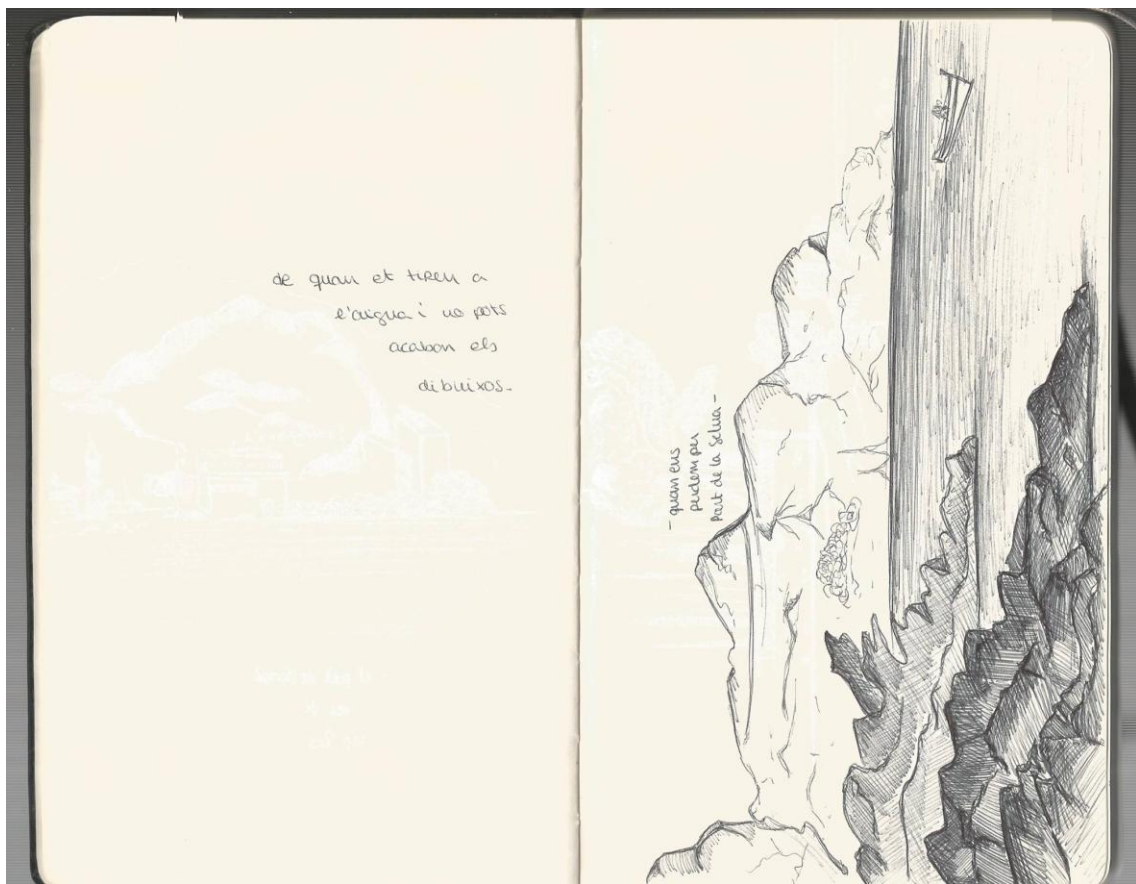


Il·lustració 25 Llibre Il·lustrat, Dibuix de platja • Font: Xènia Salvat Vilà

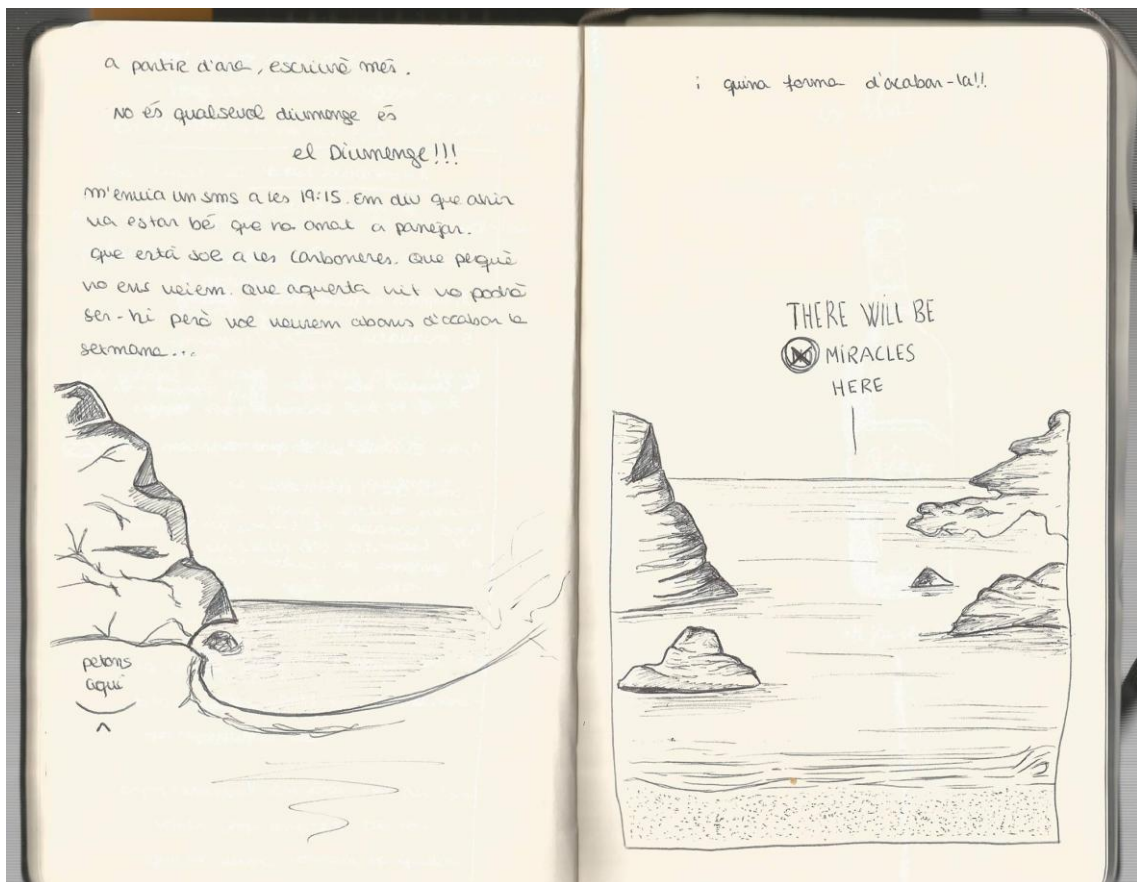


Il·lustració 26 Llibre Il·lustrat, Dibuix de pati • Font: Xènia Salvat Vilà





Il·lustració 27 Llibre Il·lustrat, Dibuix platja • Font: Xènia Salvat Vilà



Il·lustració 28 Llibre Il·lustrat, Dibuix platja i diari • Font: Xènia Salvat Vilà

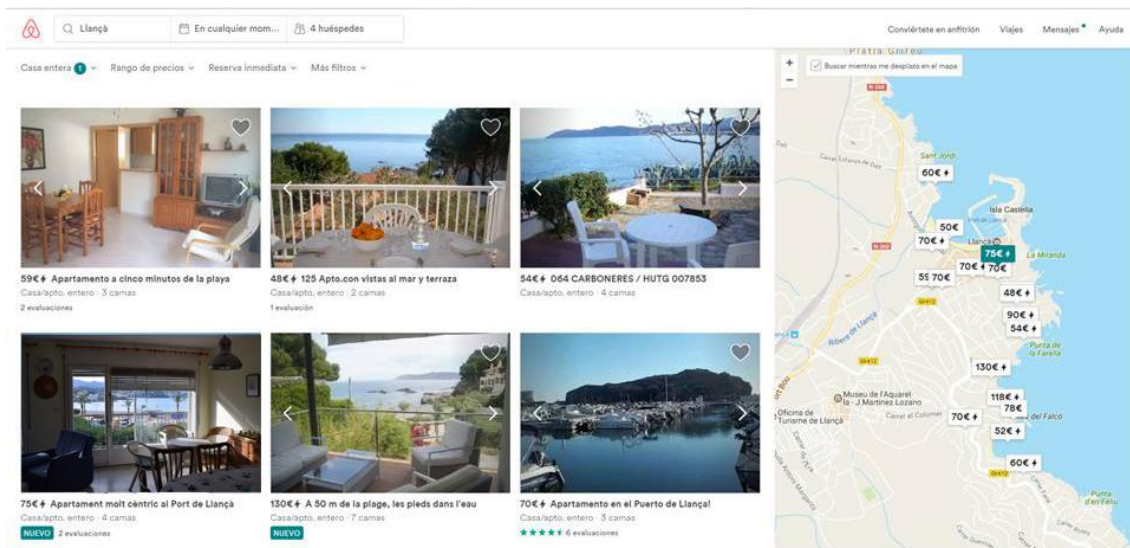


### 4.3. Co-branding amb Airbnb

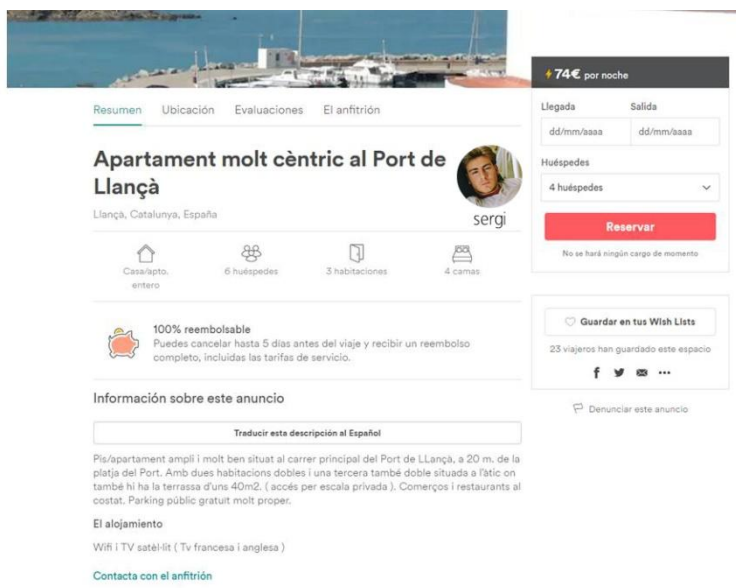
Aquesta acció transmèdia dóna la possibilitat als fans de la sèrie i del poble a passar una estada durant el mesos d'hivern, primavera i tardor a Llançà. Es tracta de reviure el capítol número dos de la sèrie llogant l'apartament de la tieta d'en Sergi. Això fa que el consumidor s'impliqui de manera directe amb el món transmèdiatic creat i que formi part d'ell.

Dins el pis s'hi inclouen elements de *merchenda* com la *shisha* que fumen els personatges, pòsters del grup preferit d'en Sergi i dibuixos de la Txell.

El pis es lloga amb Airbnb perquè és una pàgina web que està a l'última en tendències d'estada, es lloga directament amb el propietari i té uns valors i una ètica de marca molt lligades al projecte 'Sis Casualitats'.



71



Il·lustracions 29 i 30 Captura de Pantalla anunci Airbnb · Font: Xènia Salvat Vilà



#### 4.4. Expansió del món

El gran poder que té la creació d'un món transmèdia és que sempre és podrà expandir i podrà sobreviure per diferents mitjans, adaptant-se en els temps i els formats. Així doncs, en aquest punt es presenten tres propostes teòriques més que ajudarien a seguir construint *Sis Casualitats*.

##### 4.4.1 El mural d'en Sergi.

En el segon capítol en Sergi, enfadat encara per l'abandonament de la Txell i



en un moment on els records l'aclaparen, decideix pintar un mural de reivindicació de l'amor. Per fer-ho usa un esprai blanc i pinta l'esquelet de la balena que la Txell li dibuixa l'estiu del 2012.

Il·lustració 31 Dibuix Balena Txell · Font: Xènia Salvat Vilà



Il·lustració 32 Mural 'Esquelet Balena' · Font: Xènia Salvat Vilà





Tot i que a la sèrie el 'mural' queda pintant és dins una propietat privada doncs no es van aconseguir els permisos per fer un mural públic a temps.

La proposta seria, pintar l'esquelet de la balena en un dels carrers del Port de Llançà amb el missatge 'el que n'ha queda't i que esdevingués un atractiu turístic més. En addició, cal afegir que durant els anys 60 es va trobar una balena morta a la platja del Port de Llançà esquelet de la qual ara es troba en el Museu d'història natural de Catalunya exposat. Per tant també tindria un significat més enllà de la sèrie.

#### **4.4.2 El blog de cuina d'en Pol**

El personatge d'en Pol no assoleix en cap moment la profunditat que se li volia atorgar des d'un principi. Per falta de recursos es va haver de fusionar el capítol d'en Pol amb el d'en Guillem cosa que va fer que s'eliminés un dels capítols més interessants de la trama. En Pol és el caràcter gastronòmic del relat, un apassionat de la cuina que en algun moment de la trama dona a entreveure la seva vocació.

73

---

Seria interessant, tot i això, crear un blog de cuina dedicat als restaurants de tapes de Llançà on el propi personatge fa una recerca de les patates braves més bones de tot el poble,

#### **4.4.3 Esdeveniment**

Una idea més abstracte seria crear un esdeveniment en el poble amb entrades limitades que podria ser, per exemple, una paellada popular cuinada pel personatge d'en Pol i on es discutiria el final de la sèrie. Per falta de temps i de recursos la sèrie assoleix un final 'sense final' un últim clip obert dona la possibilitat de crear un últim capítol potent on la Txell es retroba amb els seus amics. I inclús l'oportunitat de crear una segona temporada.

Així doncs aquest esdeveniment seria per els fans que volguessin aportar algun apunt al final de la sèrie i així conèixer els personatges i interactuar amb ells.



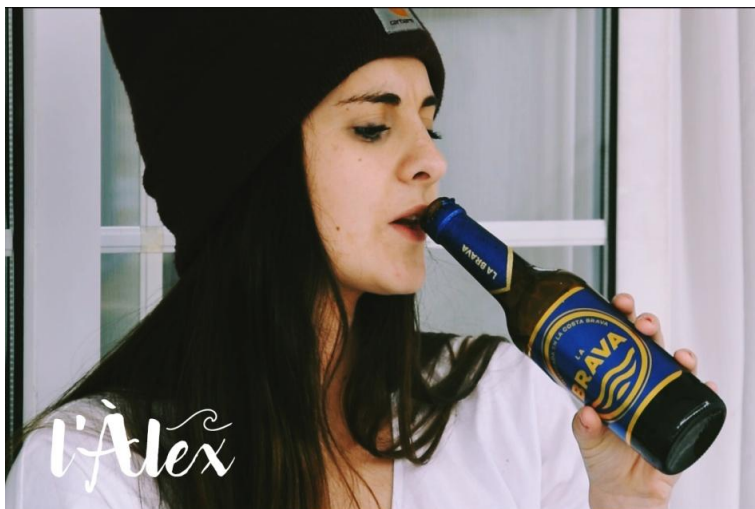
La participació en aquest esdeveniment podria ser gratuïta i les 'entrades' es podrien sortejar amb un post al Facebook del caire 'Escriure tu el final', reforçant així la figura del *prosumer*.

#### 4.5 Product Placement amb Cervesa 'La Brava'

Tot i que el Product Placement és una tècnica usada originàriament en la publicitat convencional, no s'ha volgut perdre l'oportunitat d'introduir-la dins el projecte, doncs no és un publicitat tan intrusiva. La cervesa 'La Brava' a més, és un producte amb una marca darrera que té uns valors molt afins als del nostra producte. La col·laboració és totalment real, doncs la marca ha autoritzat a 'Sis Casualitats' que sortís els seu producte en la web sèrie com a col·laboradora.



74

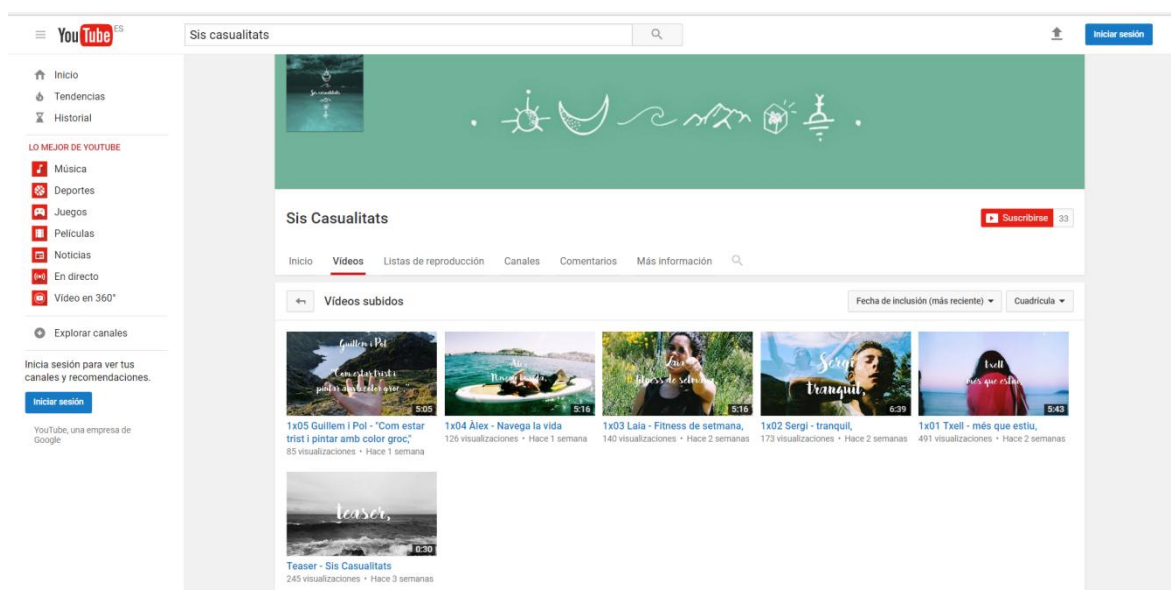


Il·lustracions 33, 34 Captures de Pantalla amb cervesa 'La Brava' · Font: Xènia Salvat Vilà



## 4.6 Accions de *Community Manager*

L'elecció de les Xarxes Socials és la següent. S'ha usat **Youtube** ja que és una xarxa social en auge que proporciona la facilitat de compartir vídeos en format mp4 a més a més de crear un perfil personalitzable i de servir d'emissor i recol·lector de totes els vídeos. Té un accés públic i no cal un compte privat per a la dita visualització, cosa que fa que qualsevol persona amb accés a Internet tingui la facilitat de veure els vídeos.



Il·lustració 35 Captura de Pantalla amb Youtube • Font: Xènia Salvat Vilà

**Facebook**, l'elecció de crear una pàgina de Facebook de caire comercial ha sigut en primer lloc perquè segueix sent avui en dia la xarxa social per excel·lència. En segon lloc segueix sent la xarxa social que permet amb més facilitat una narració cronològica alhora que permet compartir enllaços de vídeos o fotografies. És molt útil per veure el feedback amb els consumidors i per fer un recompte del seguiment i visualitzacions.

Dins el projecte Facebook ha servit com a eina per donar a conèixer tot el projecte, fer un seguiment de la emissió, crear *hype*<sup>7</sup> i moure el tràfic de seguidors a la resta de xarxes socials.

<sup>7</sup> Expectació o interès sobre una sèria generalment un que no ha estat publicat. També es pot dir que un espectador té *hype* o està *hypeat* quan ell mateix s'ha creat o li han creat una gran expectació sobre una producció.



Sis casualitats

Pàgina Missatges Avisos 59 Anàlisi Eines de publicació Configuració Ajuda

Sis casualitats  
@siscasualitats

Inici Publicacions Resenyes Vídeos Fotos Sobre la pàgina M'agrada Grups Promou

M'ha agradat Seguint Comparteix

+ Afegeix un botó

Estat Foto/Vídeo Live Video Producte, Offer +

Escriu alguna cosa...

Agència de turisme a Llançà, Catalunya, Spain  
5.0 ★★★★★

Consells de pàgina Mostra-les totes

Què és una publicació promocionada?  
Crear una publicació promocionada és la manera més fàcil d'arribar a més gent a Facebook.

Aquesta setmana

95 ↓ Abast de la publicació

13 ↓ Interacció amb la publicació

Sis casualitats  
Data i hora: 8 maig 17:30

Estimats 🤗🤗🤗🤗🤗🤗🤗🤗  
Ja podeu córrer a 📺 Subscriu-ros al Canal de 📺 Sis Casualitats!!

Allà hi trobareu un Teaser esperant a ser mirat i comentat per tots vosaltres!!! 🤗

Gràcies per tot el suport que estem rebent, esperem que la vida us ho recompensi podent menjar molts gelats 🍦🍦🍦 sense engeixar!!!

Teaser - Sis Casualitats

589 persones d'abast Promociona la publicació

M'agrada Comenta-ho Comparteix

Sergi Negre Bosch, Maniàzell Cunill Axella i 28 persones més

1 compartició

Sis casualitats  
Data i hora: 8 maig 16:32

La següent parella de la nostra historia...  
Cervesa La Brava

L'Alex

285 persones d'abast Promociona la publicació

Ha, ha, ha! Comenta-ho Comparteix

Sis casualitats, Paola Martín Sanchez, Belén Garcia i 11 persones més

Sis casualitats  
Data i hora: 17 maig 16:34

quan la muntanya s'ajunta amb el mar, 🌊🏔️

Aquesta nit!!!! Estrena del quart capítol!!!!

213 persones d'abast Promociona la publicació

M'agrada Comenta-ho Comparteix

Pati Navarra, Espe Martínez Cantó i 5 persones més

Sis casualitats  
Data i hora: 10 maig 10:41

Aquesta nit, ..... tomarem a l'estiu, a Llançà, a l'amor, a la passió, a l'amistat, al 2012, però també a les coses que se'n van i no tornen. A les 23.00, la Gran Estrenall! (Pròximament tots ets captivat a Netflix ..... es broma.)

"aquella breu i no pastoralitzada nit dels 4 capítols nos" 🌟

766 persones d'abast Promociona la publicació

M'agrada Comenta-ho Comparteix

Marina Escudero Hernandez, Eva Cunill i 15 persones més Cronològic

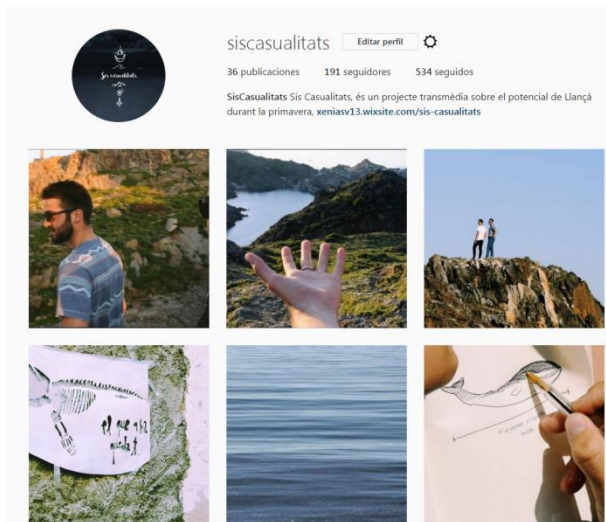
Pati Navarra quines ganall! M'agrada Resposta Missatge Comparteix 1 Data i hora: 10 maig 12:08

Escriu un comentari...

Il·lustracions 36, 37, 38, 39 i 40 Captures de Pantalla de Facebook • Font: Xènia Salvat Vilà



**Instagram** l'última xarxa social usada, ha sigut triada per arribar en un públic més jove i per compartir les fotografies dels personatges citant la localització on es troben, de forma que no només proporciona més informació sobre la sèrie sinó que inclou informació sobre el poble de Llançà i comparteix imatges exclusives.



1 Il·lustració 41 Captura de Pantalla de Instagram • Font: Xènia Salvat Vilà

**La web** serveix de punt de connexió entre totes les altres xarxes socials, no només recull tota aquella informació que hi ha repartida entre les xarxes sinó que també aporta més informació sobre la història, els personatges, els actors i els col·laboradors.

## Sis Casualitats

UN PROJECTE TRANSMÈDIA  
BASAT EN LLANÇÀ



PROJECTE HISTÒRIA L'EQUIP TRANSMÈDIA COL·LABORADORS f b

## La història



LA TÍELI A FETIVAS D'AGOST EXECUTA UNA CARTA ALS SEUS COMPANYS FETIT UNA DIA AL FETIU QUE ACABEN DE VIURE HA REGIT, HA RIEGAT, HA CAUDIT I S'HA ENVIAMODAT. PERÒ SAP QUE NO PODRÀ SUPORTAR UN HIVERNI MÉS PER ENDAVANT, SOLA AL Poble de LLANÇÀ. PER TANT DESPRÉS DE LA CARTA DE COMIAT, SE'N VA. SE'N VA BEU LLUÏNY, I MÉS NINGÚ EN TORNA A SABER RE.

CINC ANYS DESPRÉS, DURANT EL MES DE MARÇ EN EN SERGA LE IDEELENEN PÉS I FETIVA A LLANÇÀ. TORNA AL PETIT Poble, CONVENIQUET QUE EL SILENCI L'AJUDARÀ A PASSAR ELS MALIS D'AMORS QUE PORTA ACUMULATS DES DEL COMIAT DE LA TÍELI. NO OBTANT TOT LE RECORDA A ELLA, I FARA QUELCOUM PER VENJAR-SE.

EL MATÈI MÉS, LA LATA SURT A GAVIAR UN DEU SEUS VÍDEO YUDOS PEL CANAL DE YOUTUBE, PERÒ EXERCICI I ES VOPIA VOSTRADAMENT AMB EL GUAFFET QUE FA EN SERGA. AL YUDAR-SE AMB AQUESTA VOSTRESA VA CONEUTS, LITTELALMENTE, HA EXPLICAR-LE A LA SEVA PARELLA, I AÏEL.

L'ÀEL ES UNA NAVIGANT, TREBALLA AL CLUB NAUTIC DE LLANÇÀ I LE ENLACENEN ELS ESPORTS AQUÀTICS. NO SAP PERQUÈ PERÒ MALT ACABA D'ENCATAR EN EL LLOC ON EL HA VIDEUT DURANT 3 ANYS LA LATA, EL SEU GRAN AMOR, I LA PERSONA QUE LE VA PER ADOPTAR-SE DE LA SEVA CONDICIÓ SEXUAL. NO OBTANT, ESTÀ CANVIADA D'AQUESTA REALIÓ ENVIADA A LES

Il·lustració 42 Captura de Pantalla de pàgina web • Font: Xènia Salvat Vilà



# Conclusions

Els objectius del treball des d'un principi no han sigut tant l'aprofundiment teòric de les narratives transmèdia sinó la creació d'un món transmèdia únic i original.

Així doncs com a creació d'un món transmèdia es pot dir que l'objectiu ha estat complert, ja que en gran mesura s'han fet totes les accions previstes per tal de donar profunditat en aquest món. Quan a la teoria, ha servit per donar rellevància i coherència al treball de creació i per descobrir més informació sobre aquesta classe de narracions i no errar a l'hora de processar-les.

Si es fa una vista amb perspectiva a la idea original de la narració cal dir que no s'ajusta a la perfecció, doncs la idea d'una web-sèrie és difícil de portar a la pràctica tenint en compte el número de material físic i humà que es necessita per una producció d'aquestes magnituds. S'ha de tenir en compte, a més, que en qualsevol producció audiovisual hi ha un mínim de dues persones per tal de coordinar càmera i so. En aquest cas tot s'ha gravat amb solitari cosa que ha fet més feixuga la feina de postproducció. El resultat doncs, com s'ha dit prèviament no s'ajusta al cent per cent a la idea original, per la complexitat d'aquesta. No obstant això, si ignorem els matisos de nivell, es pot dir que s'ha creat efectivament el que estava proposat.

El que aporta aquest treball a la comunitat universitària és una idea original resultat de quatre anys de teoria. L'aplicació de moltes aptituds apreses a classe com gravació, so, guionatge, edició de vídeo, disseny gràfic, fotografia, creativitat i evidentment investigació i redacció.

L'aportació a l'àmbit turístic és la demostració que encara queden moltes vies per explorar i explotar que enriquirien la vida en el poble i donarien importància als esdeveniments diaris que hi ocorren.

L'opinió personal del treball és positiva. Els resultats han estat satisfactoris. Cal remarcar, però, que en un treball creatiu tan estricte com és aquest és difícil complir les expectatives que es crea un mateix, pel que la realitat final ha fet



que moltes de les idees creatives que tenia present no s'han pogut desenvolupar o s'han fet de forma més precària a l'esperada.

Sovint durant tot el procés m'he sentit aclaparada per la grandària del treball i encara que hagi assolit els objectius cal dir que he tingut certs problemes a l'hora de l'organització i el *timing*.

El gran repte creatiu per mi ha sigut configurar tot aquest món, partint d'una idea base i creant després històries que es desenvolupin en el poble, creant personatges, textos que he convertit més tard en guions.

Treballar amb els actors i actrius ha sigut un plaer i una gran oportunitat, ja que tots ells són aficionats amics meus que comparteixen vincle amb el poble de Llançà i inclús alguns dels personatges estava dedicat a ells.

Els problemes principals que cal destacar són la falta de pràctica en el moment de la producció audiovisual. Des d'un principi la poca organització i les dates molt ajustades per gravar han fet que s'hagin hagut de canviar alguns dels guions. A més a més la falta de coneixements tècnics de vídeo i àudio també ha fet que la postproducció fos més complexa i determinant perquè ens sortissin peces audiovisuals de qualitat.

El llibre il·lustrat 'Relats de Nostàlgia' ha sigut un gust de dibuixar i escriure. Està basant en diferents llibretes reals dibuixades durant els estius des del 2011 fins al 2016, per tant per mi ha sigut un relat nostàlgic en excel·lència.

La valoració final és que aquest treball ha suposat un repte per a mi. La implicació emocional ha sigut molt alta ja que la història de la web-sèrie està basada en diferents estius viscuts al meu poble. A més tenia la pressió de retratar aquest paratge meravellós de Llançà i que es veiés totes les possibilitats que ofereix.

Puc dir que estic satisfeta del resultat. En la majoria dels processos he après moltíssimes coses i, el més important de tot, he gaudit d'aquest aprenentatge.



# Referències Bibliogràfiques

BAKSHI, Amar (2015). Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications. Journal of Media Law & Ethics 4 (3/4)

FEDERAL Trade Commission (2013): Blurred Lines: Advertising or Content? – An FTC Workshop on Native Advertising

HAYES, Gary (2011): How to write a transmedia production bible. Screen Australia

JENKINS Henry, FORD Sam, Green Joshua (2015), Cultura transmedia, La creación de contenido y valor en una cultura en red. Gedisa.

JOHNSON Clay (2011) The Information Diet, O'Reilly Media

SALOMON Cristina (2008) Storytelling. La màquina de fabricar històries i formatar la ment. Península

80

SOLANA, Daniel (2010): Postpublicidad. Barcelona, Índice Arts Gràfiques

SCOLARI, Carlos P (2013): Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona, Grupo Planeta.

TOFFLER, Alvin (1981): La tercera Ola. Colombia. Ediciones Nacionales.

## Web grafia

CASAS-ALATRISTE Roger (2013): "Branded Content". En Foxize School, Content Matters: La importancia del Branded Content (p. 8). Recuperat de:

<http://www.foxize.com/upload/BRANDED%20CONTENT.pdf>

CÓDIGO(2013) EMBRACE THE LINE (ETL). Abrazar la Línea . Recuperat de :  
<http://blog.codigomarketing.com/embrace-the-line-etl/>

DARRIBA Enrique (2013): ""Branded Content". En Foxize School, Content Matters: La importancia del Branded Content (p. 10). Recuperat de:





<http://www.foxize.com/upload/BRANDED%20CONTENT.pdf>

MARAM Luis (2014), Engagement, tres ejemplos. Recuperat de: <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>

RUIZ, Chema. Història de Llança [http://www.visitllanca.cat/?page\\_id=70&lang=es](http://www.visitllanca.cat/?page_id=70&lang=es)

SCOLARI Carlos (2017), Blog Hipermeditaciones . Recuperat de: <https://hipermediaciones.com/2016/12/18/el-2016/>

VENEGAS Eduardo (2017), ¿Por qué a los consumidores ya no les gusta la publicidad convencional?. Recuperat de: <http://www.merca20.com/a-los-consumidores-ya-les-gusta-la-publicidad-convencional/>

VENEGAS Eduardo (2017), Jaguar, Land Rover y Sandals son acusados de “financiar al terrorismo”. Recuperat de: <http://www.merca20.com/jaguar-land-rover-sandals-acusados-financiar-al-terrorismo/>

VENEGAS Eduardo (2017), Las marcas que están logrando el éxito con el unbranded advertising. Recuperat de : <http://www.merca20.com/las-marcas-estan-logrando-exito-unbranded-advertising/>

