

LA RUTA DE L'ESTIUEIG

Joana Cáceres Gamero
Tutor: Carlos Lamelo Varela
UOC - Grau de Comunicació
Caldes de Malavella - juny de 2024

«Al capdavant, bona part de tot allò que circula pels mitjans de comunicació de masses
també és dolent des de gairebé qualsevol punt de vista»

HENRY JENKINS, *La cultura de la convergència*

Agraïments

A totes les persones que han dedicat una estona del seu temps a aquest projecte, i molt especialment a en Marc, en Quico i l'Antonio Vilà Ribot, per tota la documentació i la saviesa. A la Cris, a la Laia i a l'Anna, per aguantar la tabarra sense protestar. A en Jordi, per tant d'amor.

A la Gemma, perquè sense tu res no hauria estat possible.

Resum

Capítol 1: Introducció

1.- Presentació, justificació i objectius	8
2.- Aproximació al gènere	
2.1.- El transmèdia i la convergència de mitjans	10
2.2.- Les narratives transmèdia	12
2.3.- Estructures de la narrativa	12
2.4.- Estructures de la narrativa transmèdia	14
2.5.- L'arquitectura transmèdia	16
2.6.- El turisme transmèdia	18
2.7.- El lloc, l'espai, el relat i la memòria	20
2.8.- Altres propostes similars	21
3.- Metodologia i procés de treball	
3.1.- El disseny centrat en l'usuari	23
3.2.- Etapes del procés creatiu	23
4.- Planificació	
4.1.- Tasques	25
4.2.- Dates clau i pla de fites	25
4.3.- Diagrama de Gantt	26

Capítol 2: Anàlisi i Diagnòstic

1.- Contextualització	27
2.- Anàlisi de mercat i competència	28
3.- Anàlisi DAFO	29
4.- Públic objectiu i perfils d'usuari	30
5.- Estratègies de màrqueting	35

Capítol 3: Disseny

1.- La Ruta	38
2.- Desenvolupament del projecte	
1.1.- Fitxa Tècnica	40
1.2.- Sinopsi	41
1.3.- Descripció dels personatges	42
1.4.- Estructura	44
1.5.- Sinopsi per capítols	44
1.6.- Guió literari	50
1.7.- Escaleta	54
1.8.- Referents	56
1.9.- Univers del projecte	57
2.- Arquitectura de la informació	
3.1.- Mapes transmèdia	58
3.2.- Diagrames de l'aplicació	61
3.3.- Activitats i trofeus	62
3.- Creació gràfica	
4.1.- Moodboard	64
4.2.- Títol i logotip	64
4.3.- Tipografia	65
4.4.- Paleta de colors	67

Capítol 4.- Conclusions

Bibliografia

Resum

L'estiueig és aquell fenomen relacionat amb una nova manera d'oci sorgit amb l'eclosió de la burgesia i que es comprèn entre la segona meitat del s. XIX i la primera meitat del s. XX. Tot i que a priori pot resultar un aspecte menor de l'organització social del tombant del s. XX, en algunes poblacions representà tota una revolució, com en el cas de Caldes de Malavella.

Fruit d'això, podem explicar la fesomia, arquitectura i urbanisme actual de la vila, així com l'impacte que tingué en la societat de l'època. Per a il·lustrar-ho no hi ha millor manera que fer-ho des del terreny, de manera amena i didàctica. És per això que aquest treball s'ha volgut centrar en la creació d'una ruta urbana i interactiva, amb la voluntat de donar el valor que li correspon a un dels moments més crucials de la història de la població.

La «Ruta de l'estiueig» ha estat concebuda com un viatge en el temps i construïda per capítols, a partir de la història de Francesc Font i Baró, mestre de Caldes de Malavella i autor de la *Guía Ilustrada de Caldas de Malavella* (1927), i seguint les corrents de creació transmèdia en la indústria cultural i de l'entreteniment. L'objectiu últim del projecte és que, al final del recorregut i a través de l'experiència viscuda al llarg de l'itinerari, l'usuari s'hagi pogut formar una idea clara de l'impacte de l'estiueig al poble i del que suposaren aspectes clau en el pas de vila rural a vila turística, com l'arribada del ferrocarril, el turisme de salut o el xoc entre camp i ciutat.

Resumen

El *estiueig* es aquel fenómeno relacionado con un nuevo modo de ocio surgido con la eclosión de la burguesía y que se comprende entre la segunda mitad del s. XIX y la primera mitad del s.XX.

Aunque a priori puede resultar un aspecto menor de la organización social de finales del s. XX, en algunas poblaciones representó toda una revolución, como en el caso de Caldes de Malavella.

Fruto de ello podemos explicar la fisonomía, arquitectura y urbanismo actual del pueblo, así como el impacto que tuvo en la sociedad de la época. Para ilustrarlo no hay mejor manera que hacerlo desde el terreno y de forma amena y didáctica. Es por ello que este trabajo ha querido centrarse en la creación de una ruta urbana e interactiva, con la voluntad de dar el valor que le corresponde a uno de los momentos más cruciales de la historia de la población.

La «Ruta de l'estiueig» ha sido concebida como un viaje en el tiempo, construida por capítulos, a partir de la historia de Francesc Font i Baró, maestro de Caldes de Malavella y autor de la *Guía Ilustrada de Caldas de Malavella* (1927), y siguiendo las corrientes de creación transmedia en la industria cultural y del entretenimiento. El objetivo último del proyecto es que, al final del recorrido y a través de la experiencia vivida a lo largo del itinerario, el usuario se haya podido formar una idea clara del impacto del fenómeno de *l'estiueig* en el pueblo y de lo que significaron aspectos clave en el paso de villa rural a villa turística, como la llegada del ferrocarril, el turismo de salud o el choque entre campo y ciudad.

Paraules Clau

Estiueig, Transmèdia, Ruta interactiva, Indústries culturals, Entreteniment

CAPÍTOL 1.- INTRODUCCIÓ

Presentació

L'aigua termal és el motor i l'eix sobre el qual es mou la vida de Caldes de Malavella des de temps immemorials. La importància de l'aigua a la vila de Caldes de Malavella comença al pliocè, quan tota la vall era un cràter volcànic cobert d'aigua que, en erupcionar, provocà una fuga de gasos tòxics que eliminà tota la fauna de la zona. Això ens ha permès saber com era la vida a la zona en època prehistòrica. L'aigua fou també important durant l'antiguitat, quan Caldes de Malavella es converteix en vila romana precisament gràcies a les seves aigües termals.

Però és a l'edat moderna, amb la revolució industrial, l'auge de noves classes socials i, sobretot, amb la culminació de la burgesia, que l'aigua termal pren altra vegada rellevància. Aquest motor s'ha concretat en dues vessants, la industrial, amb les embotelladores d'aigua, i la turística, amb els balnearis i el termalisme. Si l'aigua és l'inici de la vida, l'aigua termal n'és del benestar.

L'embotellament i la comercialització de l'aigua de Caldes suposà una petita revolució industrial a la vila i, per tant, un progrés econòmic molt important. Fou, a més, la llavor que portà a construir centres de benestar i salut relacionats amb aquesta aigua: els balnearis. Aquest desenvolupament econòmic produí canvis molt profunds en la societat caldenca de principis de s.XX. Prova d'això n'és el patrimoni arquitectònic, natural i urbanístic de Caldes de Malavella però també l'empremta social que encara ara és visible en la població.

Tot i que a nivell peninsular aquest període històric es comprèn entre 1850 i 1950, a Caldes de Malavella el podem emmarcar entre 1862 i 1930. És al 1862 quan hi arriba el ferrocarril (amb la inauguració de la línia que uneix Barcelona i Girona); el 1898 quan el Balneari Vichy obre les portes i entorn aquells anys quan el Balneari Prats construeix el nou edifici. Per l'altre cantó, la Guerra Civil espanyola representarà un trencament i un ús diferent de les instal·lacions turístiques. Aquest període, de 1862 a 1930, és interessant per diverses raons: una d'elles és, precisament, que es tracta d'una de les èpoques on trobem menys estudis exhaustius però, per contra, és una de les èpoques (per proximitat en el temps) on trobem més documentació, tant escrita com audiovisual.

Justificació

L'auge de l'estiueig ha estat abordat per altres ciutats que tenen aigües termals, però mai oferint una ruta sobre el terreny. Existeixen itineraris dins de museus, com el recorregut del museu Thermalia de Caldes de Montbui i mapes amb referències patrimonials, com el que trobem a La Garriga, però en cap cas s'ha creat mai una ruta interactiva on l'usuari sigui part del projecte. Caldes tampoc no disposa de cap ruta urbana d'aquestes característiques: autoguiada i per poder seguir lliurement. Així doncs, la consecució d'aquest projecte confereix a la vila de Caldes, a més d'una oferta cultural innovadora, certa rellevància dins el circuit turístic de viles termals i, com a conseqüència directa, li atorga encara més importància pel que fa a la xarxa de turisme actiu de Catalunya.

El projecte que jo proposo és una peça audiovisual interactiva, una ruta creada amb l'objectiu de poder gaudir-se *in situ* i de manera interactiva (mitjançant una app o web app), una experiència que obri la porta a la reflexió, mentre es gaudeix de l'entorn; el mateix entorn que gaudiren els banyistes de principis de segle XX.

Objectius

Es poden definir tres grans objectius, amb la creació de la «Ruta de l'estiueig». En primer lloc, es vol promoure el patrimoni cultural (material i immaterial) de la vila de Caldes de Malavella. Així, per exemple, pel que fa al patrimoni arquitectònic i urbanístic, es vol fer èmfasi en aquell que s'emmarca dins les corrents de l'arquitectura modernista i noucentista, així com totes aquelles construccions creades especialment per el gaudi de la burgesia estiuejant de principis de s.XX, reivindicant un tipus de construcció feta amb un únic objectiu: la demostració de la classe social.

En segon lloc, i com a conseqüència d'aquest primer objectiu, se'n desprèn també la millora en la conservació d'aquest patrimoni, així com la conservació de tots els vestigis culturals i socials relacionats amb aquest període.

En tercer lloc però no menys important, es tracta també de fomentar les propostes lúdico-culturals del municipi, aconseguint una major aflluència i participació.

2.- Aproximació al gènere

2.1.- El transmèdia i la convergència de mitjans

Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles.

HENRY JENKINS (2008)

Fou Marsha Kinder qui utilitzà per primer cop, l'any 1991, expressions com «intertextualitat transmedia» o «supersistema transmedia» per referir-se a una xarxa que interrelaciona diferents maneres de producció d'imatges, diferents generacions d'audiències i subcultures (Roig, 2014). Kinder va ser la primera a detectar que franquícies com *Super Mario* o *Les tortugues Ninja*, s'extenien sistemàticament per múltiples plataformes; això no obstant, no va ser fins la dècada següent, l'any 2006, que Jenkins, deixeble de Kinder, relacionaria el concepte de multimèdia (o multimitjà) amb el de narrativa, popularitzant el concepte de narrativa transmèdia, o *transmedia storytelling*. Jenkins definia allò transmèdia com l'art de crear mons a mesura que els artistes creen entorns que «enganxen», que no són explorables completament ni explicables en una sola obra ni tampoc en un sol mitjà (Jenkins, 2008:118-119); o el que és el mateix, com a tècnica per explicar històries des de múltiples angles, de múltiples formes i a través de diferents mitjans (Roig, 2014), i feia trontollar el concepte de narrador i de narració, així com el dels universos narratius, involucrant-hi alhora el receptor i convertint-lo en part creadora i activa: *el prosumidor*. Des de llavors, tots aquests conceptes han estat analitzats, matisats, ampliat i aplicats a projectes audiovisuals de tota mena, entrant fins i tot en conflicte a l'hora de trobar una definició unívoca. D'aquesta manera, el concepte *cross-media*, per exemple, matisa les condicions del transmèdia, centrant-se en com un producte transmèdia es mou a través dels mitjans. Segons aquesta perspectiva, si un producte es mou a través de diferents mitjans, però cadascun d'ells no té un discurs propi i independent sinó que tots es recolzen entre sí, s'ha de parlar d'un producte *cross-media* i no transmèdia, ja que el producte creua fronteres però no expandeix el seu univers (Parejo, 2020:6). El *cross-media* pot considerar-se també com el pas previ i la base material que fa possible la narració transmèdia, (Belsunces, 2011:24).

Scolari, d'altra banda, i seguint els preceptes de Jenkins pel que fa a la convergència de mitjans i cultura participativa, considera que el transmèdia es compon bàsicament de dos factors determinants: expansió narrativa i participació.

L'expansió narrativa se sosté a partir d'una història ramificada que al mateix temps expandeix i dona profunditat a l'univers transmèdia al que pertany (Belsunces, 2011). El factor de la participació és fonamental per identificar un producte transmèdia, ja que aquests productes necessiten la participació del públic com a mínim en dos sentits. Per un cantó, la producció transmèdia convida al públic a moure's d'un mitjà a un altre i, per l'altre, s'espera que aquest públic explori els diferents continguts. (Belsunces, 2011:26).

Apareix, aquí, la figura del *prosumidor*, és a dir, un consumidor que produeix. En altres paraules, aquell usuari -que generalment forma part de la comunitat de *fans* del producte- que es converteix en creador de contingut no oficial (*fandom*). Scolari argumenta la importància d'aquesta figura:

¿Por qué damos tanta importancia a la fragmentación de las audiencias y a la aparición de los prosumidores? Porque estamos convencidos de que una de las posibles formas de volver a integrar a las audiencias es a través de las NT. Respecto a los prosumidores, estos actores del ecosistema mediático son uno de los componentes fundamentales de las NT (Scolari, 2013).

Des d'aquesta perspectiva, doncs, és evident que cal col·locar aquest *prosumidor* al centre, fent que sigui el projecte o producte transmèdia qui gira al seu voltant.

Per últim, val a dir que no es tracta tampoc d'analitzar el fenomen en la seva vessant tecnològica sinó en allò que fa referència al canvi de paradigma comunicatiu i, per tant, de les noves narratives:

Es muy importante comprender, como lo dice Jenkins, que la convergencia es una transformación cultural y una profunda transformación que ha sucedido en la mente de los usuarios, en sus costumbres culturales, que los ha llevado a realizar la búsqueda de información de formas innovadoras, estableciendo nexos y conexiones entre diferentes tipos de contenidos que se encuentran en diversos medios (Velásquez García 2013).

2.2.- Les narratives transmèdia

La reflexió entorn què és, com funciona i perquè és important el concepte de narració abasta tota la cultura, perquè existeix un impuls fonamental en l'ésser humà d'escoltar i explicar històries. Es podria dir que la cultura neix entorn una foguera i en forma d'històries amb principi, nus i desenllaç; en forma de narracions de desprenen coneixement (Sanchez-Navarro i Lapaz, 2015:20). Sense entrar a fer un anàlisi profund, més propi de la teoria literària o fins i tot de narratologia, sí que val la pena assenyalar allò que exposen Moezzi, Janda i Rotman (2017), els quals relacionen, des de la perspectiva de les ciències socials, la tradició cultural ancestral d'explicar històries amb les noves narratives, i estableixen la distinció entre els termes història, narrativa i *storytelling*:

- les històries són la successió d'esdeveniments (plantejament, nus i desenllaç) sense una intervenció clara del narrador. Així mateix, aquestes històries tenen sempre un protagonista (humà o no) i alguna acció transformadora. Es donen en contextos privats, íntims o informals.
- la narrativa, tot i ser considerat també un terme molt genèric per aquests autors, i centrant-se en el camp de les ciències socials, representen les construccions formals d'aquestes històries. És a dir, la plasmació en formats més estables (escrits, sonors, audiovisuals, etc.) i que es contraposen a les històries perquè es donen en l'espai públic i no en l'àmbit privat i informal com ho feien aquelles.
- l'*storytelling* fa referència a la pròpia execució, és a dir, a l'acte de narrar una història en un context concret, de manera situada. No es tracta tan sols d'un text sinó de com i perquè «s'executa», des d'on s'explica, a qui s'explica, qui hi participa o quin és l'objectiu.

2.3.- Estructures de la narrativa

Aristòtil ja va proposar a la seva obra *Poètica*, una estructura del relat basada en tres actes (plantejament, nus i desenllaç), en la qual en un primer acte s'ofereix la informació més bàsica, és a dir, es presenten personatges, situació espaciotemporal, gènere i, sobretot, un conflicte que ha de mantenir l'atenció del públic. El segon acte sol ser la part més extensa i el lloc on es desenvolupa el conflicte presentat al primer acte. És on es desenvolupen també els arcs de personatge i les trames secundàries, tot i que no es perd mai de vista el tema central. És al tercer acte, el qual sol ser el més curt, on hi apareix el clímax, moment en el qual es travessa un punt de

no retorn i l'acció arriba al seu moment més àlgid. Aquest clímax empeny l'acció fins la resolució i final del relat.

Aquesta proposta estructural és una de les més utilitzades, ja que «funciona», és a dir, presenta els fets temporalment ordenats i amb punts de gir (tal com els anomena Field) que ofereixen una sensació d'avançar cap a una resolució. No obstant això, aquesta no és l'única manera de presentar un relat de manera interessant ni l'assegurança de tenir una bona història. Andrea Phillips (2012) assenyalava altres aspectes de la narració que cal tenir en compte per a construir un bon relat.

Phillips en destaca els personatges: «*Every story starts with a character*»; el conflicte: «*Conflict is the beating heart that brings your story to life, the engine that makes your story go*»; la trama: «*Your plot is what happens to your characters as a result of your conflict*»; l'augment gradual de la tensió: «*We all want to make our stories really gripping, the kind of thing that people can't stop reading or watching*»; l'espai i el to: «*setting is where your story takes place—the world your characters inhabit [...] Mood, on the other hand, is the general tone of your story*»; el tema: «*Somewhere deep inside, your story is about something more than your characters and your plot [...] it's the message that's dressed up in your plot*» i, per últim, la originalitat: «*It's easy to think that your story needs to be incredibly original to be good [...] Nothing could be further from the truth. There are entire industries built around telling the same basic stories again and again*».

Una altra de les propostes més comuns per a estructurar el relat és seguint els preceptes de Campbell, reformulats posteriorment per Vogler, qui argumenta que tota història es basa en uns quants elements estructurals que es troben a tots els mites universals, llegendes i contes de fades. Aquesta proposta, que porta el nom de «monomite» o «viatge de l'heroi», planteja una estructura circular, en la que el protagonista abandona el seu món ordinari, a causa d'un fet exterior o un anhel propi, que funcionarà com a detonant, per aventurar-se en un món estrany i ple de dificultats, les quals ha de poder superar per tornar a casa havent solucionat el conflicte o assolit el seu desig.

2.4.- Estructures de la narrativa transmèdia

Totes aquestes estructures explicades més amunt, però, no ajuden a discernir què és una narrativa transmèdia d'aquella que no n'és; o el que és el mateix: què és allò que diferencia la narrativa clàssica de les noves narratives. De tot això exposat aquí, doncs, es desprèn que més enllà de les normes per construir narracions clàssiques o narracions transmèdia, les quals es regeixen pels mateixos principis, allò que les fa realment diferents és la interactivitat. Partint d'aquesta premissa, Ruggiero (2016) proposa la classificació de les narratives segons la seva estructura:

- estructura aristotèlica: basada en tres actes definits, plantejament, nus i desenllaç. És la més comú i la va registrar i fer popular McKee a Hollywood.
- Monomite o viatge de l'heroi: estructura circular i iniciàtica proposada per Joseph Campbell. L'interessant d'aquesta proposta és que, malgrat no és una estructura interactiva *per se*, en les narratives interactives l'usuari es pot convertir en l'heroi.
- Estructura paral·lela: es tracta d'una proposta nativament interactiva, en la qual hi ha una presentació i diferents opcions (com si es tractés de fer zapping). És a dir, el públic decideix quin fil argumental seguir. En aquest cas les diferents trames no es creuen mai.
- Estructura ramificada: evolució de l'estructura paral·lela, funciona a l'estil de les novel·les de *Tria la teva aventura* i aquí és l'usuari qui, mitjançant les seves decisions, fa avançar la història per les diferents alternatives narratives. Les trames poden creuar-se i fins i tot fusionar-se. Cada decisió compta i afectarà el resultat final. Com afirma Ruggiero, es tracta d'una estructura amb aires «karmàtics».
- Estructura d'espina de peix: és una variant senzilla de l'estructura ramificada. En aquest cas l'usuari o públic pot explorar petites ramificacions amb certa profunditat i tornar, tot seguit, a la línia argumental principal.
- Estructura d'acordió ludificada: estructura basada en les teories del joc, on se'ns planteja una narració lliure basada en els nivells, delimitats però d'exploració lliure. A cada nivell hi ha una entrada i una sortida i per superar-los i poder avançar s'han d'adquirir les habilitats per a superar els reptes plantejats. És l'estructura típica dels videojocs de nivells.
- Estructura d'experiència explorable: es tracta d'una estructura similar a l'anterior però sense divisió de nivells. El camp narratiu és immersiu, sensorial i lúdic, i prioritza l'experiència en front la corba dramàtica. És el tipus de narrativa que es pot trobar en instal·lacions i museus.

- Narrativa 360: estructura que es basa en la mirada de l'usuari. L'usuari és lliure d'enfocar i retallar allò que vol veure i, per tant, això genera una experiència única. La narrativa aquí també és immersiva i les variacions que en pugui fer l'usuari l'afectaran de manera indirecta.

A manera de glossa, doncs, aquest nou paradigma narratiu sorgit a partir de la convergència de mitjans es fonamenta tres grans eixos:

- **Un univers narratiu** ric d'elements (espais, personatges, trames, estètiques) i regit per unes normes creades especialment per aquest univers, que representen el cànon normatiu i que funcionen com a marc o límit. Aquest univers és infinit i infinites són les històries que s'hi poden desenvolupar. Segons Klastrup y Pajares Tosca (2004) un univers transmèdia es pot originar en qualsevol mitjà, des d'un llibre o una pel·lícula fins a un videojoc. Pot ser orquestrada per una corporació que s'esforça a interrelacionar els diferents mitjans o aparèixer espontàniament per l'activitat dels fans. En qualsevol cas, però, sempre hi ha d'haver tres elements centrals que conformen aquests universos transmèdia:
 - **Mýthos**: aquell que fa referència als conflictes del món, al seu gènesi i els personatges centrals de l'univers. El mite és el teló de fons, l'escenari que tot usuari ha de conèixer per poder interactuar i interpretar correctament els esdeveniments de l'univers. En el cas de la «Ruta de l'estiueig», aquí hi trobarem els personatges centrals de la història, com el professor Francesc Font i Baró i conceptes centrals com l'aigua termal.
 - **Topos**: respon a l'ambientació del món en un període històric concret i una geografia detallada. En aquest cas, Caldes de Malavella durant la segona dècada de s.XX; just en el moment de l'eclosió de la burgesia, la creació de la Mancomunitat de Catalunya i, més concretament, la publicació de la *Guia Oficial Il·lustrada de Caldas de Malavella*, per part del Francesc Font i Baró. En general, l'espai i el temps de l'univers són inalterables, és a dir, el món sempre estarà ambientat en el passat o el futur segons el moment de l'actualització. Des de la perspectiva del jugador/usuari, conèixer el topos vol dir saber què cal esperar de la física i la navegació en l'univers.
 - **Ethos**: fa referència a l'ètica, tan explícita com implícita del món, així com el codi (moral) de comportament que se suposa que han de seguir els personatges del món. És a dir, com es comporten els bons i els dolents dins aquest univers. (Klastrup i Pajares, 2004, pp. 409-

410). Vincular aquest món a la realitat de principis de s. XX, més enllà de la definició de bons i dolents dins la narració, deixant palesa les distincions entre classes i el xoc entre camp i ciutat aportaran expansió i profunditat al projecte.

- **Multiplicitat de canals o plataformes:** per a construir un univers narratiu transmèdia que arribi a diferents tipus de públic és necessari l'ús de diferents plataformes a partir de les quals aquest públic pot entrar i explorar aquest univers. Alguns autors, dels que en destaca Jeff Gomez, consideren que el mínim de plataformes o mitjans en els que ha de desplegar-se un producte o projecte transmèdia ha de ser tres (Scolari 2014), ja que aquesta coexistència de narracions en diferents canals atorguen a l'univers una sensació d'unitat, profunditat i completesa.
- **La interacció del públic o prosumidors:** com ja s'ha apuntat anteriorment, el públic esdevé un consumidor proactiu i, per tant, part indispensable en la creació i el desenvolupament de les històries i universos narratius. Així doncs, aquest públic, o usuari, es convertirà en cocreador (Roig, Leibovitz i Santa-Olalla, 2018:8).



PERVASIVE

Available on any device, anywhere and at any time.

Blurs real world and fictional world.



PERSISTENT

Story evolves even if you're not engaging with it.

Aggregate audience activity and real-world environmental factors shape story development in real time.



PARTICIPATORY

Allows audience to interact with story characters, locations, things and each other.



PERSONALIZED

Audience members have personalized experience based on past activity and permissions granted to story-world.



CONNECTED

The audience journey across touchpoints is intelligently managed to create a seamless, integrated experience.



INCLUSIVE

The experience accommodates a range of devices and audience engagement styles such that it's not only users of expensive smart phones and tablets that get all the fun.



CLOUD-BASED

Network intelligence communicates with peripheral devices to deliver the other six tenets

Seven Tenets of Future Storyworlds. Pattern(2015)

2.5.- L'arquitectura transmèdia

Per poder passar del pla conceptual, és a dir, de la idea del producte al producte acabat, amb cert èxit, cal tenir clar sobre quins fonaments es sosté el projecte. Per tal de poder materialitzar tot allò descrit a la bíblia transmèdia, cal articular-ne una arquitectura transmèdia sòlida i funcional. Per aconseguir-ho, s'han de tenir en compte set principis:

- **Ubiquïtat:** arquitectures construïdes entorn l'audiència o públic, disponibles des de qualsevol dispositiu, en qualsevol moment i a qualsevol lloc.
- **Persistència:** les històries i universos que evolucionen amb el temps i, tot i que son entitats independents, reaccionen a la interacció i implicació del públic.
- **Participació:** l'arquitectura permet i fomenta la interacció del públic amb localitzacions, personatges o objectes, així com la interacció entre usuaris i comunitats. Aquesta participació es pot donar tant en l'entorn digital com en el físic.
- **Personalització:** l'objectiu ha de ser que cada usuari visqui una experiència única mitjançant l'adaptabilitat de la narració. És a dir, depenent de les decisions preses dins l'univers i les activitats en les diferents plataformes, cadascun dels usuaris viurà una experiència individualitzada. L'objectiu d'aquesta personalització és que cada usuari se senti part de la història.
- **Connexió:** l'experiència es connecta entre les diferents plataformes i amb el món real, permetent que la història sigui contextual. Així, cadascun d'ells pot ser alhora contingut independent i un punt d'accés a l'univers. Aquests salts han de permetre una experiència integrada.
- **Inclusió:** aquest principi fa referència sobretot a la barrera tecnològica i al tipus d'*engagement* que permet cada plataforma. Aquí, la varietat de dispositius i modes de participació ha de permetre que el màxim de persones possible puguin gaudir de la història encara que siguin diferents nivells de profunditat i sofisticació. Per tal que l'arquitectura estigui ben articulada, però, caldrà no perdre de vista quin és el públic objectiu i com cal adreçar-s'hi, en tot moment.
- **Al núvol:** es tracta d'arquitectures basades en la intel·ligència en xarxa, la qual controla els sistemes perifèrics amb l'objectiu d'assolir els principis anteriors (Pratten, 2015:9-10).

2.6.- El turisme transmèdia

Els territoris, entesos com a espais geogràfics de naturalesa diversa, com ara països, regions o ciutats, s'han convertit en objectes de consum per al gaudi de turistes i visitants, els quals desitgen viure experiències positives als llocs visitats (Camprubí i Planas ,2020:272). A tot això se li ha de sumar que els turistes no escullen el destí on gaudiran de les seves vacances com un producte sinó com l'experiència que esperen trobar darrera aquell producte turístic (o destí) (Camprubí i Planas , 2020:270).

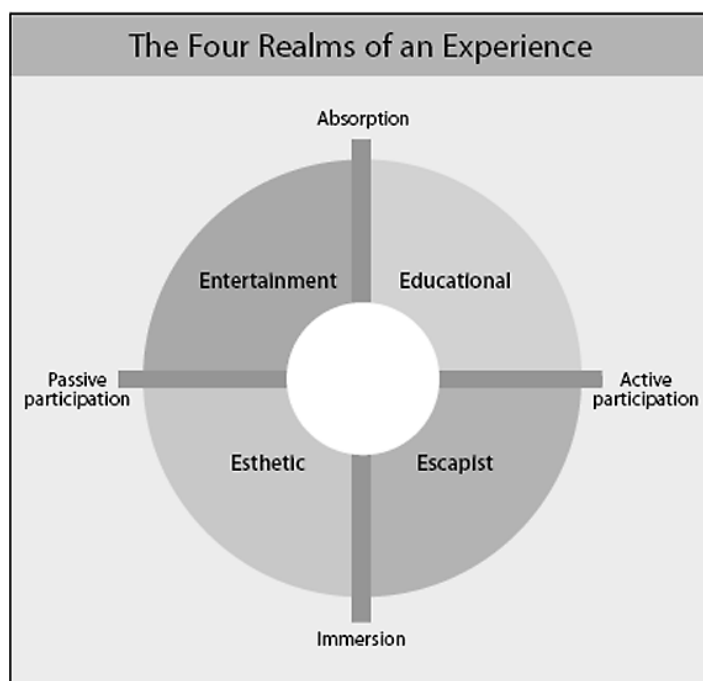
Des de finals dels anys '90 del segle passat, el turisme prevalent és el turisme experiencial o de les emocions. Aquests tipus de turisme es fonamenta en la «qualitat» i la «lentitud» de l'experiència turística, permetent el lligam entre projectes transmèdia i indústries culturals. Les propostes turístiques culturals representen l'entorn propici per aquestes experiències i, tot i que és veritat que no en totes les propostes de turisme cultural hi predominen les emocions, la clau es troba en el turista i la percepció que tingui de la seva experiència individual: la motivació essencial del visitant és aprendre, descobrir, experimentar i consumir els atractius i els productes culturals tangibles i intangibles al destí escollit (Pérez-Martinez i Motis, 2018:390). Val la pena subratllar que les narratives transmèdia permeten comunicar de manera efectiva, a les organitzacions gestores de destinacions turístiques, la seva marca turística de manera efectiva a través de la conversió d'històries i mites en experiències tangibles (Camprubí i Planas, 2020: 270). Per aconseguir que el turista tingui una experiència individualitzada i única cal:

- a) la involucració del turista, facilitant la seva integració a l'entorn;
- b) el «shock sensorial», que implica l'activació de tots els sentits i incorpora l'element sorpresa;
- c) l'autenticitat, creant el pont entre les vivències del turista i el seu entorn (*sence of place*);
- d) la diversió, amb l'impacte positiu que això genera en les emocions;
- e) la sociabilització del viatger, el qual se sent integrant d'una comunitat;
- f) la personalització, la persona té la sensació d'assumir el control de l'experiència;
- g) l'autodescobriment i la transformació, possiblement la dimensió més profunda de l'experiència (Carballo Fuentes (2015,15).

Així mateix, Pine i Gilmore (1998) defineixen cinc principis clau del disseny d'experiències: seleccionar el tema de l'experiència (la premissa creativa), relacionar les impressions amb indicis positius (son les senyals que deixen les impressions aquelles que creen l'experiència en la ment del client), suprimir totes les senyals negatives, barrejar records i comprometre's amb els cinc sentits.

Les experiències turístiques, com els béns i serveis, han de funcionar i han de poder entregar-se; de la mateixa manera que els béns i serveis són el resultat d'un procés d'investigació, disseny i desenvolupament, les experiències en són de l'exploració, la creació de guions i la posada en escena (Pine i Gilmore, 1998).

Així mateix, aquests autors divideixen les experiències en quatre tipus diferents, segons el grau d'immersió que ofereix la proposta i la implicació que es necessita del públic perquè funcioni: Conclouen que com més elements es combinin de cada un dels espectres, més enriquidora serà l'experiència, ja que s'aconsegueix el que ells anomenen «punt òptim» (Pine i Gilmore, 1998).



Los cuatro reinos de una experiencia, Pine i Gilmore (1998)

2.7.- El lloc, l'espai, el relat i la memòria

*La ciutat és un discurs i aquest discurs és veritablement un llenguatge:
la ciutat parla als habitants, nosaltres parlem a la ciutat, la ciutat en què ens trobem,
només amb habitar-la, recórrer-la, mirar-la. (Barthes, 1993:260)*

Per parlar de lloc i d'espai cal remetre's a la sociologia francesa i, més concretament, a Michel de Certeau. Aquest jesuïta, sociòleg i semiòleg francès estudià allò que significa la vida quotidiana i com les persones travessen tots els espais de la vida; des dels carrers de les ciutats fins la literatura. Certeau diferencia el lloc de l'espai, allò transitable d'allò habitable. D'aquesta manera, per tal que un lloc esdevingui un espai, s'ha d'establir una relació constitutiva entre el lloc i el relat, com el que li passa a la paraula quan és parlada (Martí Monterde, 2019:43). És a dir, l'espai es construeix a partir dels seus transeünts i les seves interaccions (Sardà, 2015) o, com explica Barthes a *L'aventura de la Semiologia*: «la ciutat, essencialment i semàntica, és el lloc de trobada amb l'altre».

Que un lloc no sigui (encara) un espai no vol dir que no tingui termes, llinars o referències. No obstant això, si el lloc no discorre, és a dir, si no és ple de discurs, esdevé immòbil, petrificat, merament geomètric (Martí Monterde, 2019:44).

Per extensió, un espai geomètric és un espai immòbil i indiscutible; les coses estan situades en un lloc o en un altre, mentre que un espai antropològic és un espai de vivencial (Sardà, 2015) que és dotat de sentit alhora que dóna sentit a les persones que l'habiten. És el que Marc Augé (2000) defineix com a llocs identificatoris, relacionals i històrics, i que s'oposen als *no-llocs*, aquells llocs mancats de significat, on les persones no hi habiten sinó que es limiten a transitar, com poden ser les autopistes, els avions o les sales d'espera. És en aquests espais antropològics, en aquests espais vivencials, definits per Augé com a cruïlles, itineraris o fins i tot mercats, on hi habita la «memòria moral», aquells significats que resten invisibles als llocs, que ens lliguen de manera invisible al passat, i que només el llenguatge pot fer emergir (Martí Monterde, 2015:46). Així mateix, si el relat és fundador d'espai, allà on els relats desapareixen, també en desapareix l'espai (De Certeau, 2000:135) o com diu Martí Monterde (2019): «Si tot relat és relat d'espai, tot lloc és lloc de memòria».

2.8.- Altres propostes similars

Tenint en compte, doncs, tots aquests aspectes descrits més amunt, la ruta de l'estiueig es vol emmirallar en la feina que ha fet El Cañonazo Transmedia. En especial en el projecte engegat durant la primera temporada de la sèrie *La Peste*, produïda per Movistar+: «La ruta Dorada de La Peste». En aquest cas es tracta d'un projecte paradigmàtic pel que fa a l'ús del transmèdia en produccions audiovisuals. Aquí, el Cañonazo Transmedia proposa una expansió de l'univers creat a partir de la sèrie de televisió que connecta directament els escenaris de ficció amb el món físic al centre històric de la ciutat de Sevilla:

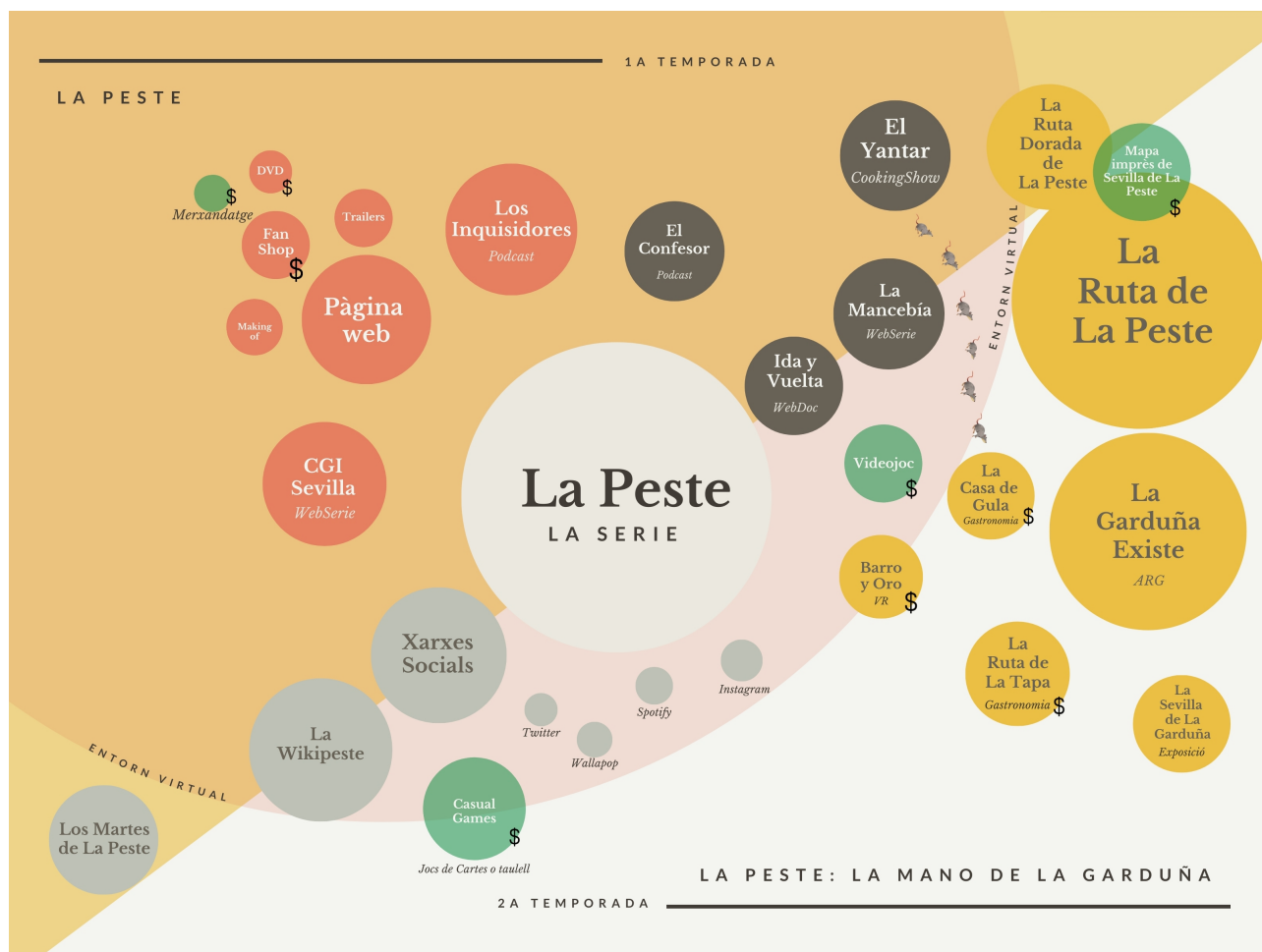
«la aplicación de la transmedialidad al universo ficcional de La Peste contribuye a la ampliación de su trama mediante una original cartografía histórico-territorial. Se trata no sólo de que el espectador siga el hilo discursivo, sino también de revitalizar el género del thriller mediante la generación de experiencias únicas basadas en el uso creativo del espacio urbano y cibernético» (Fernández-Castrillo, García y Tiburcio, 2024:165).

Vincular realitat i ficció, món físic i món imaginari i convertir l'usuari (o fan) en part implicada, és a dir, en *prosumidor* de l'univers transmèdia, és una equació que funciona, i prova d'això n'és *La Ruta Dorada de la Peste*, la qual comptà amb més de 50 mil participants en el mes i mig que va estar activa completament, des del 12 de gener de 2018 fins el 20 de febrer, quan es van retirar els cartells informatius i les figures de rates daurades que indicaven l'itinerari de la ruta.

Més enllà de *La Ruta Dorada de La Peste*, el Cañonazo Transmedia proposava també vincular els universos mitjançant un portal web a manera de contenidor, per poder ampliar l'univers transmèdia de la sèrie. Tot i que en el cas de la «Ruta de l'estiueig» l'arquitectura no pot funcionar com en aquell cas, és interessant veure com es vinculen espais físics amb contingut específic. Així, en el cas que ens ocupa, vincular un punt del mapa a un vídeo de Youtube o un article de Fandom.com (creat *ad hoc* i editable pels usuaris) atorga profunditat i amplitud a la narració.

Un altre dels punts interessants de la proposta de El Cañonazo Transmèdia és l'ús que fa dels espais, tan físics com digitals per vincular-los amb la narració i així crear un univers: l'univers transmèdia de La Peste. Aquests mons transmèdia són sistemes de contingut abstractes a partir dels quals es poden actualitzar tot el repertori d'històries i personatges de ficció, a través d'una diversitat de mitjans i plataformes de comunicació. L'interessant d'aquests mons pel que fa, tant en

el cas de la sèrie de Movistar, *La Peste*, com en el cas de la «Ruta de l'estiueig», és el fet que tant creadors com usuaris comparteixen un mateix marc mental de *mundanitat* (worldness), és a dir, un seguit de trets distintius que conformen i delimiten aquest univers transmèdia. (Scolari, C.A, i Establés, 2017:1018).



Mapa transmèdia de *La Peste* (elaboració pròpia)

3.- Metodologia i procés de treball

3.1.- El disseny centrat en l'usuari

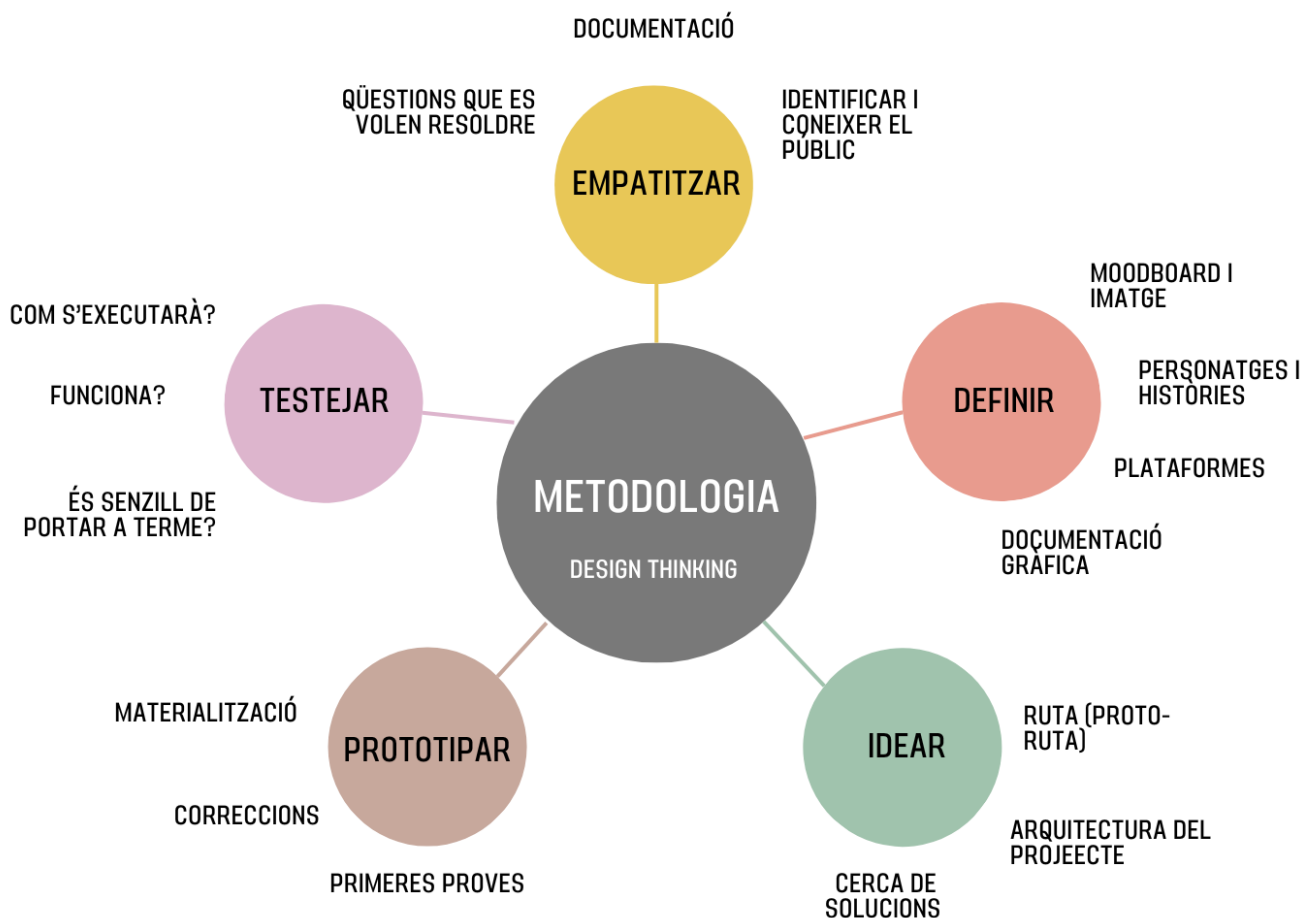
La metodologia emprada per dur a terme aquest treball ha estat l'anomenada *Design Thinking*, o el que és el mateix: el disseny centrat en l'usuari. Es tracta, doncs, d'un procés de desenvolupament que consta de diferents etapes, en les quals s'hi involucra l'usuari des de l'inici.

3.2.- Etapes del procés creatiu

- En la primera de les fases l'objectiu principal serà identificar aquest usuari i, molt especialment, allò que desitja i espera d'una ruta d'aquestes característiques. És el moment de l'escolta, de converses, entrevistes, documentació i anàlisi de dades a partir de fonts secundàries i escrits acadèmics d'altres autors, per tal de poder, en la fase següent, definir el projecte i delimitar-lo. Aquest procés inicial ha de permetre, després, crear el disseny de l'artefacte. Un dels moments més interessants d'aquesta fase ha estat el fet de descobrir un públic que no havia contemplat en un inici: la població de Caldes de Malavella, la font d'informació més eclèctica i important en aquest treball. A l'hora de crear un producte transmèdia, l'ampliació i aprofundiment dels mons és un dels reptes més grans. En aquest cas, més que el visitant de fora, qui pot assumir aquest rol és l'habitant de Caldes, que en coneix tant la seva història com els protagonistes.
- És en aquesta segona fase quan se'n defineix i modela el seu disseny, així com els objectius que es persegueixen, les plataformes que s'utilitzaran, la documentació gràfica o les històries que caldrà explicar, així com l'estructura que tindrà. En aquest punt han quedat definits els personatges i l'estètica del projecte. Paral·lelament, es fa la descripció i anàlisi contextual amb relació a la ubicació (Caldes de Malavella) i els punts més rellevants del patrimoni de la vila, tan material com immaterial, per dur a terme la creació de la ruta.
- Un cop la idea és clara, cal fixar-la. Al llarg de tot el procés, l'usuari ha d'estar situat al centre, per tal d'entendre les seves necessitats i que el projecte giri i creixi al seu voltant. És important en aquest punt, doncs, fer un estudi profund de com l'entorn físic condiciona el projecte (com la ciutat i el patrimoni interactuen amb l'usuari). En aquesta tercera fase la

història ha d'integrar-se en la ruta, crear-ne tota l'arquitectura trobant solucions d'èxit, tant a nivell narratiu com espacial i tecnològic.

- Abans del lliurament, cal provar l'artefacte, que tingui coherència, sigui atractiu i respongui a la demanda de l'usuari. En aquest punt, el disseny de l'arquitectura i de la narrativa han estat fixats en un suport tecnològic, és a dir, a les plataformes escollides en cada cas. Per al desenvolupament d'aquest projecte s'ha creat un capítol dels 16 que formen part de les ficcions sonores.
- Finalment, es posa a disposició dels usuaris per tal que l'avaluin i poder recollir les seves respostes, amb l'objectiu de millorar la interfície i optimitzar-ne els contingut, per tal de satisfer les seves necessitats i desitjos.



Mapa d'elaboració pròpia

4.- Planificació

4.1- Tasques

Un cop identificades les tasques a desenvolupar, aquestes han estat agrupades en tres fases, seguint l'esquema dels capítols del document:

- Fase 1: Introducció/justificació/objectius, redacció dels resums, determinar les paraules clau. Creació de l'índex i primer esbós de la memòria de producció:
 - Fitxa tècnica
 - Sinopsi argumental
 - Personatges
 - Tractament del guió
 - Referents
 - Univers del projecte
 - Pla de treball
 - Pla de promoció
- Fase 2: Justificació i acostament acadèmic al gènere del projecte. Redacció de la metodologia: descripció i aprofundiment.
- Fase 3: Creació del prototip. Conclusions i línies de futur. Preparació del video-pitch
- Fase final: Presentació síncrona.

4.2.- Dates Clau i pla de fites

6 de març: planificació del semestre i de les tasques.

8 d'abril: elaboració del dossier creatiu. Definició del marc teòric.

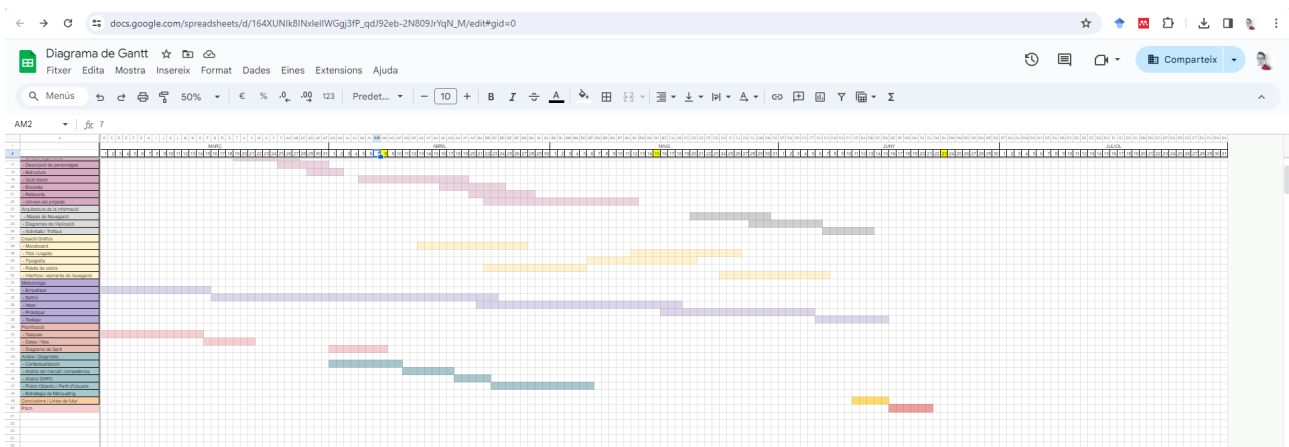
15 de maig: finalització del dossier creatiu i descripció de la metodologia. Desenvolupament del marc teòric.

15 de juny: finalització del projecte creatiu i l'arquitectura Redacció de conclusions i línies de futur.

23 de juny: treball finalitzat i lliurament del video-pitch.

1 de juliol: presentació síncrona, defensa del projecte.

4.3.- Diagrama de Gantt



https://docs.google.com/spreadsheets/d/164XUNik8INxleIIWGj3fP_qdJ92eb-2N809JrYqN_M/edit?usp=sharing

CAPÍTOL 2.- ANÀLISI I DIAGNÒSTIC

1.- Contextualització

Caldes de Malavella és un poble de 8.391 habitants, situat a la comarca de La Selva, dins la província de Girona. Forma part del que s'anomena Costa Brava interior. La particularitat de ser un poble amb deus d'aigua termal o mineromedicinal l'han convertit, des d'inicis de s.XX, en una vila dedicada al turisme.

El poble de Caldes de Malavella forma part de l'Associació de Viles Termals de Catalunya, entitat que agrupa una quinzena de poblacions, totes elles posseïdores d'aigua mineral, mineromedicinal o termal. Un dels objectius de l'associació és, precisament, «promoure la millora i manteniment de l'espai turístic urbà dels municipis associats i el que està més directament vinculat als recursos termals».

La principal font d'ingressos de Caldes de Malavella provené dels establiments hotelers i els tractaments de salut que s'hi dispensen.

Segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), a Caldes hi ha 3.999 persones actives, de les quals 1.145 estan afiliades al règim de la seguretat social dins el sector serveis, és a dir, el 28% de la població activa. D'altra banda, dels 540 autònoms del municipi, 345 estan registrats en epígrafs que corresponen també al sector serveis.

Pel que fa als allotjaments turístics, Caldes disposa de 6 hotels, que ofereixen 836 places i 4 establiments de turisme rural, amb 36 places. Aquí cal afegir-hi 926 places més, dels 168 habitatges d'ús turístic que té la població.

El nombre de visites rebudes a l'oficina de turisme, segons les dades facilitades per la mateixa oficina, l'any 2023 se'n van registrar 2.997, amb un total de 3.807 demandes (o preguntes) entre les que destaquen (classificades per tipus):

- Monuments i patrimoni
- Museus i exposicions
- Turisme actiu
- Rutes i itineraris
- Com arribar a Barcelona

L'edat dels usuaris de l'oficina de turisme és, en percentatges:

- d'entre 18 i 20 anys: 5,4%
- d'entre 30 i 40 anys: 40,3%
- d'entre 45 i 64 anys: 39,5%
- més de 65 anys: 14,7%

D'entre totes les persones que van visitar l'oficina, el 80% provenien de l'estat espanyol, encapçalant la llista les persones provinents del Barcelonès (645) i la Selva (290) i seguides pel País Valencià, el Bages i Madrid. La llengua amb la qual van realitzar les demandes va ser en un 90% en català, seguides del castellà, l'anglès i el francès.

2.- Anàlisi de mercat i competència

Fa prop d'una dècada que les rutes ludificades, interactives o experiencials han començat a implantar-se al nostre territori. Des d'aquelles més senzilles, properes a les gimcanes tradicionals, fins a complicadíssims *scape rooms* urbans. La majoria d'aquestes propostes van dirigides al públic familiar, es tracta d'itineraris (la majoria d'ells en entorns urbans) en els quals l'objectiu és resoldre un o diversos enigmes per poder obtenir una recompensa.

Una de les empreses catalanes que més ha explorat les possibilitats del transmèdia en l'àmbit del turisme cultural ha estat l'empresa Iternatura, responsable de *Belibasta, el camí de l'últim càtar*; projecte que fou seleccionat com un dels millors projectes transmèdia europeus de 2016 pel consorci Eurotransmèdia. Aquest producte, o projecte cultural, parteix del camí que realitzà Belibasta, monjo càtar, per crear una ruta ludificada que va des de Berga fins a França, travessant el Pirineu. En aquest cas, es vincula la narrativa al territori servint-se d'eines de geolocalització com les que ofereix l'aplicació de *Geocaching*. D'Iternatura són també els projectes: *Hola sóc el Talpó*, *Vorater*, *El Met de Ribes* o *el Griu de Canet*.

Una altra de les propostes d'èxit vinculades al territori és la que proposen empreses com Estrambòtic o Enigmas Tour, especialitzades en crear *scape rooms* de carrer i gimcanes amb elements digitals (QR, mòbils i tauletes) en les que, partint d'una premissa narrativa -referent al territori o no- s'explora un espai concret per tal de resoldre un misteri. En el cas d'Estrambòtic, les propostes van dirigides, en la majoria de casos, a un públic jove: adolescents d'entre 15 i 18 anys.

Enigmas Tour, d'altra banda, té propostes que abasten des d'un públic familiar fins a itineraris dirigits a adults d'entre 35 i 65 anys.

La majoria de propostes giren entorn a la gamificació i en molts casos es tracta de projectes limitats en el temps; creats per a esdeveniments concrets o de durada específica i tots ells giren entorn un misteri, un enigma o un trencaclosques per resoldre. Així, malgrat sí que es vincula territori i narrativa, el centre gravitacional no és l'experiència del turista amb relació a l'entorn que habita sinó a la resolució d'un puzzle, una paraula clau o una endevinalla.

3.- Anàlisi DAFO

FORTALESES

- Projecte amb forta vinculació al territori.
- Projecte amb projecció de futur
- Projecte amb una narrativa sòlida i que convida a seguir

OPORTUNITATS

- Proposta adaptable a públic escolar
- Inexistència d'altres propostes similars a la població
- Projecte amb capacitat de replicar-se, expandir-se i relacionar-se amb d'altres propostes similars arreu del territori

DEBILITATS

- Necessitat de l'ús de la tecnologia i la connectivitat
- Projecte amb barrera tecnològica i d'accessibilitat
- No inclou gamificació dins la ruta

AMENACES

- La temàtica és molt específica
- Empreses amb gran experiència operen a la regió
- Necessitat de finançament tant pel desenvolupament com pel manteniment



Taula d'elaboració pròpia

4.- Públlic objectiu i perfils d'usuari

La «Ruta de l'estiueig» és un projecte que ha estat concebut per gaudir en moments d'oci (durant les vacances, caps de setmana o sortides puntuals). És una ruta urbana, autoguiada, d'uns 2,5km i en un terreny força pla. És un projecte que es es pot gaudir en qualsevol època de l'any i pensat especialment per a realitzar en família.

És per tot això que el públic objectiu són persones d'entre 35 i 75 anys, de Catalunya i la resta de l'Estat espanyol, que viatgen en parella o amb fills/néts i que fan estada al poble com a mínim un dia. El coneixement previ que puguin tenir respecte d'allò que s'explica durant l'itinerari és irrellevant.

D'altra banda, cal subratllar el fet que aquest projecte encaixa perfectament en el model educatiu de les maletes pedagògiques i, tot i que els perfils d'usuari explorats no contemplen aquesta possibilitat, la naturalesa del projecte sí que la inclou com a opció. Per convertir el projecte en maleta pedagògica, però, caldria organitzar la informació i convertir-la en material didàctic adequat per als estudiants de secundària. Principalment per als estudiants de l'institut de Caldes de Malavella, però també per aquells instituts de poblacions properes i de poblacions amb les mateixes característiques (amb relació a l'estiueig, l'higienisme i el termalisme) que Caldes de Malavella.

Perfil d'usuari 1



Fotografia: Vlada Karpovich

Perfil: La Mima. Dona de 67 anys, jubilada, a qui li encanta viatjar en autocaravana i fer parada a poblets petits i amb encant. Està casada i tot el temps lliure del que disposa el gaudeix en parella.

Com es defineix: sóc una persona inquieta, decidida i força tossuda. M'encanta gaudir de la natura i viatjar al meu ritme.

Participaries d'una proposta d'oci d'aquest tipus: segurament. Sovint, quan fas estada a pobles petits on les oficines de turisme obren poques hores, una proposta així et permet conèixer l'entorn sense haver de recórrer als punts d'informació.

Quines necessitats pot cobrir aquesta ruta: fer de crossa de les OT dels municipis petits.

Què n'esperes d'una proposta així: que m'expliqui coses que van més enllà de la data de construcció dels edificis o l'estil arquitectònic de les finestres.

Barreres percebudes: l'ús indispensable de la tecnologia.

Factors de decisió: que sigui una ruta que puc seguir lliurement.

Perfil d'usuari 2



Fotografia: Andrea Piacquadio

Perfil: La Tristana. Dona de 50 anys, funcionària en un ajuntament, mare de dues adolescents. Li agrada pujar i baixar muntanyes, la bona cuina i anar a veure la seva filla quan competeix fent atletisme.

Com es defineix: sóc una persona molt treballadora, alegre i entusiasta, també sóc una mica despistada i, tot i que tinc gran capacitat de concentració, també la puc perdre amb gran facilitat.

Participaries d'una proposta d'oci d'aquest tipus: sí, sempre i quan no sigui molt llarga i no em facin preguntes al final, tipus examen. La majoria de dades que em donaran les hauré oblidat 5 minuts després que me les hagin dit.

Quines necessitats pot cobrir aquesta ruta: fer un tomb interessant per un poble que desconec totalment sense la necessitat de seguir un guia amb un paraigües.

Què n'esperes d'una proposta així: passar una estona amena i divertida i si, a més, descobreixo coses interessants, millor.

Barreres percebudes: les persones amb dificultats per a moure's potser tarden més a realitzar-la, tot i que no és impossible de fer.

Factors de decisió: que és gratuïta i la pots gaudir a qualsevol hora i a més, es pot fer en bicicleta!

Perfil d'usuari 3



Fotografia: Polina Kovaleva

Perfil: Maria José i Marina. Parella. L'una té 30 anys i l'altra 45. No tenen fills i acostumen a fer sortides de cap de setmana a diferents indrets de Catalunya.

Com es defineixen: persones amb una gran curiositat i interès per la cultura i tot allò que els envolta. Els agrada el jazz i el menjar coreà. S'entenen perfectament amb la tecnologia i acostumen a buscar tresors de Geocaching, realitzar *scape rooms* i jugar a jocs de RA.

Participaries d'una proposta d'oci d'aquest tipus: i tant! No hi ha res millor que poder gaudir al teu ritme de les propostes culturals.

Quines necessitats pot cobrir aquesta ruta: poder descobrir moments importants i llocs emblemàtics d'un poble que per nosaltres és totalment desconegut. Al nostre ritme, lliurement i sense haver d'utilitzar eines més enllà d'un telèfon mòbil.

Què n'esperes d'una proposta així: que sigui entretinguda i interessant, que m'expliqui coses que no trobaré a la Wikipèdia.

Barreres percebudes: no és apte per a persones sordes.

Factors de decisió: que no s'hagi de fer d'una sola tirada. Es pot parar, dinar i reprendre la ruta sense perdre informació.

Perfil d'usuari 4



Fotografia: Anna Shvets

Perfil: Marie, François i el seu fill Pierre. Parella de 36 i 39 anys, amb un fill, en Pierre, que en té 4. Viatgen fora de temporada, habitualment, ja que els dos treballen en feines relacionades amb el turisme i això no els permet fer vacances a l'estiu. Ho prefereixen, però. Els agrada viatjar tranquils.

Com es defineix: persones entusiastes i amb inquietuds, amb ganes de veure món i conèixer la vida quotidiana a d'altres indrets.

Participaries d'una proposta d'oci d'aquest tipus: amb molta probabilitat. Saber què passa o ha passat en un territori concret en un moment determinat et fa percebre el lloc d'una manera diferent. Li dona una dimensió emocional que d'altra manera no s'aconseguiria.

Quines necessitats pot cobrir aquesta ruta: descobrir un poble o ciutat i, més enllà de poder dir si l'has trobat bonic, lleig, brut o abandonat, entendre perquè ha quedat abandonat o perquè els carrers són com són o hi ha un tipus d'indústria i no una altra.

Què n'esperes d'una proposta així: que em faci sentir part d'allò que s'hi explica i entendre millor on sóc.

Barreres percebudes: viatjar amb mainada de vegades dificulta gaudir plenament d'aquestes propostes ja que perden l'atenció ràpidament.

Factors de decisió: la promesa de conèixer el lloc que es visita d'una manera més profunda.

5.- Estratègies de màrqueting

Accions pre-llançament

- Xarxes socials: creació del compte de la «Ruta de l'estiueig» a Instagram, a manera de reclam, presentant el projecte, el territori, els testimonis i els personatges de la ruta.
- Vídeo promocional, difós també a les xarxes socials, tant Youtube com Vimeo, amb enllaç a Instagram.
- Campanya de promoció *offline* a l'oficina de turisme i al punt d'informació turística de Caldes de Malavella.
- Instal·lació del panot-brúixola als punts més rellevants de la ruta i possibles «caus de conill».

Accions en l'estrena/llançament

- Publicitat a les diferents agendes d'activitats municipals, comarcals i provincials.
- Publicació publicitària d'una pàgina sencera al Diari de Girona i a el Punt Avui, a la manera de crònica de l'època, on s'anuncia l'estrena de la ruta i l'inici de la temporada balneària.
- Teatralització de la ruta amb els «Guies Ufissials» de Caldes de Malavella, començant a l'estació de ferrocarril i que acompanyaran els usuaris al llarg de la ruta.
- Finalitzada la ruta, independentment dels punts obtinguts al llarg de l'itinerari, s'obtindran recompenses que es podran bescanviar als comerços i establiments de restauració del poble.

Accions post-estrena/llançament

- Reportatge audiovisual de les accions portades a terme durant el llançament de la ruta.

Accions durant la realització de la ruta

- Dins la pròpia ruta hi ha l'activitat «Postals de balneari» la qual té per objectiu propagar l'acció.

- Gamificació de la ruta que té per objectiu aconseguir l'*engagement* del públic, mitjançant preguntes que inclouen la dicotomia progés/tradició i que atorguen punts que alteraran el resultat final i l'experiència de l'usuari.

Accions post-realització de la ruta

- Incentiu de compartir fotografies a xarxes socials amb una etiqueta específica per tal de repenjar els *posts* al compte de la «Ruta de l'estiueig» i fer-ne difusió, així com en comptes que promocionen el territori i el patrimoni català.

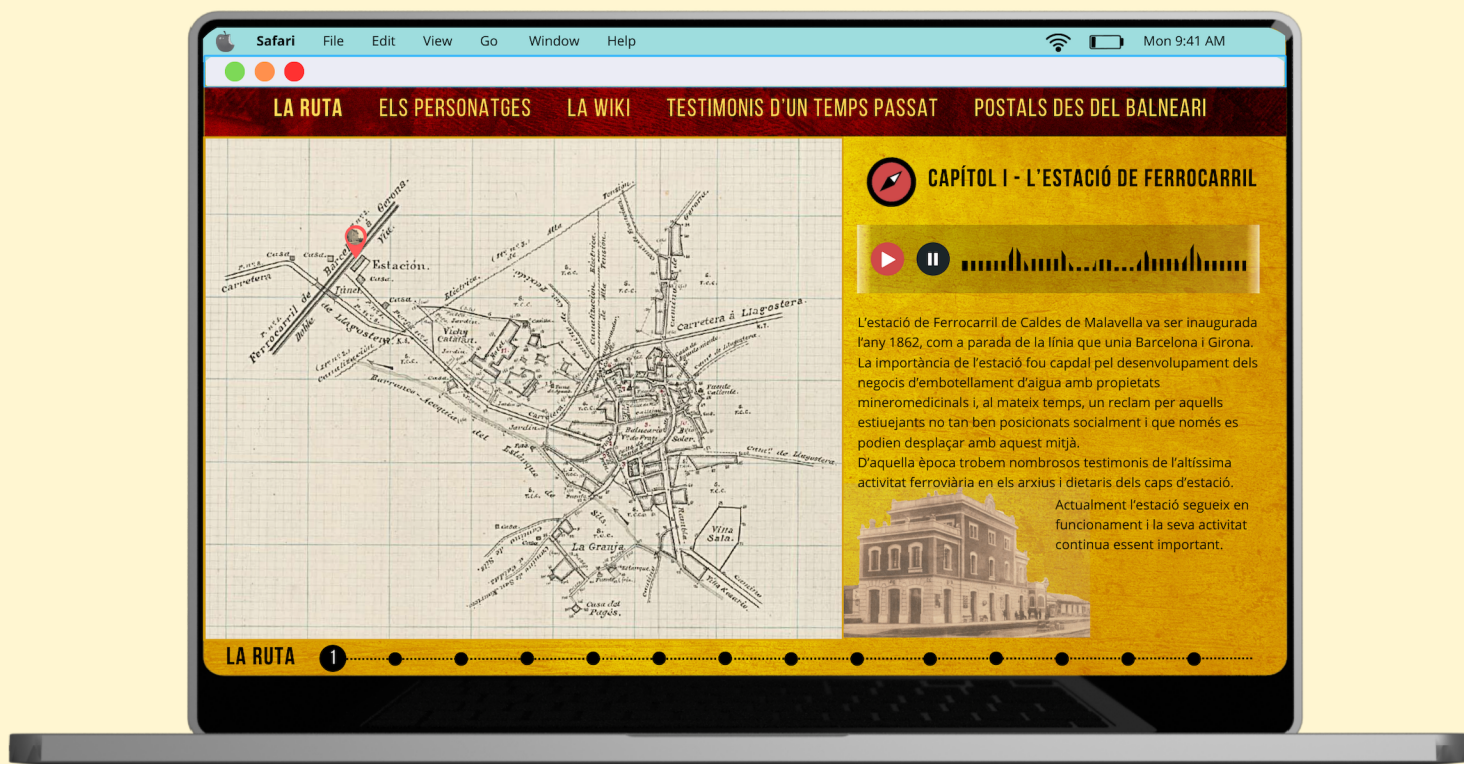
**LA RUTA
DE L'ESTIUEIG**

D'aquesta manera, a banda d'indicar a l'usuari on hi ha un element rellevant dins la ruta (no necessàriament ha d'estar lligat a una ficció sonora) si mai s'amplia el recorregut o es considera que hi ha un element que s'hi ha d'incloure, només caldrà afegir-hi un panot.

Els punts escollits per a formar part de la ruta tenen en comú les següents característiques:

- Formen part de l'inventari del patrimoni arquitectònic o arqueològic de Catalunya.
- S'hi poden situar els personatges durant l'època estudiada.
- Es coneixen precisament per tenir relació directa amb l'aigua, el termalisme i l'higienisme

Malgrat és un projecte par gaudir sobre el terreny, està pensat també per poder ser explorat des de qualsevol punt del món a través del web, que fa de contenidor de tots els continguts generats i a partir del qual es pot navegar i saltar per totes les plataformes.



2.-DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE

2.1.- FITXA TÈCNICA

- **Títol:** La Ruta de l'estiueig
- **Direcció:** Joana Cáceres
- **País de producció:** Espanya
- **Any de producció:** 2024
- **Gènere:** sèrie de ficció
- **Durada:** 16 capítols de 2'-3'
- **Plataforma/es de distribució:**
 - **Spotify/Ivoox, etc.:** pel que fa als podcast de la ruta
 - **Wordpress:** com a plataforma contenidora i aglutinadora de tot el contingut audiovisual creat expressament.
 - **Youtube/Vimeo:** especialment per les entrevistes testimonials o documents de cinema digitalitzats.
 - **Mapbox o Google Maps:** com a suport per a la ruta, pròpiament.
 - **Fandom:** especialment dedicada a fer les fitxes dels personatges històrics, amb la possibilitat d'ampliar-se i aprofundir-se per part dels usuaris.
- **Guió:** Joana Cáceres
- **Producció executiva:** Joana Cáceres
- **Tag-line (lema):** un itinerari interactiu a Caldes de Malavella
- **Log-line:** conscient del canvi social del qual és testimoni, el mestre de Caldes de Malavella pren la determinació d'immortalitzar-ho escrivint la primera *Guía Oficial Ilustrada de Caldas de Malavella*. Aquesta iniciativa, però, no agradarà a tots els vilatans.
- **Storyline** (sinopsi curta): L'arribada del ferrocarril, l'auge de l'oci i el naixement de la indústria de l'embotellament d'aigua estan canviant la vila de Caldes, fins llavors, una vila rural ancorada en el passat. Francesc Font i Baró, el jove mestre del poble, d'idees progressistes, conscient de la magnitud de la transformació, emprèn la redacció de la *Guia Oficial Ilustrada de Caldas de Malavella* amb l'objectiu d'immortalitzar aquest moment històric a través de

testimonis i documents gràfics. El mestre aconseguirà editar la guia, però pel camí també haurà fet alguna enemistat.

- **Públic objectiu:** persones residents a Espanya, d'entre 35 i 65 anys, de nivell cultural mitjà, familiaritzades amb el món digital i la telefonia mòbil i que han planificat una estada a Caldes de Malavella.

2.2.- SINOPSI ARGUMENTAL

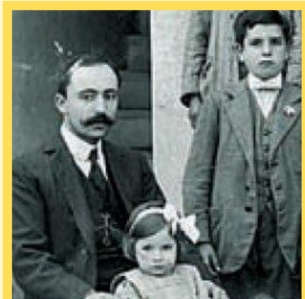
Ens trobem a principis d'estiu de 1927 a Caldes de Malavella. Al poble hi acaba d'aterrar un nou professor, procedent de l'Estartit: Francesc Font i Baró. El professor Baró, format a l'escola Normal, porta a Caldes idees progressistes i innovadores. Just en aquest moment, Caldes de Malavella es troba immersa en una transformació que la canviarà per sempre: està fent el pas de vila rural a vila turística. Des de 1862, amb l'arribada del ferrocarril, i amb el ferrocarril els estiuejants de Barcelona -primer alta burgesia i més tard classes populars- i posteriorment el naixement de la indústria embotelladora d'aigua mineromedicinal, el poble es converteix en un pol d'atracció turístic de primer nivell.

Amb el seu carisma i el seu afany, Francesc Font i Baró aconseguirà convèncer, primer, a Narcís Pla i Deniel, prohoms de la Lliga, de construir l'edifici de l'escola dels nens, la biblioteca i el museu municipal i, posteriorment, per deixar constància del moment històric que està vivint, decidirà plasmar-ho tot en el que ell titula: *La Guia Oficial Il·lustrada de Caldas de Malavella*, que es publicarà el 1927 i on s'hi descriuen aspectes històrics, arquitectònics i comercials de la Vila de Caldes.

La redacció d'aquesta guia suposarà la visita dels punts més emblemàtics d'aquesta vila que es troba en un moment d'eclosió econòmica, social i cultural i, per a la seva redacció, recorrerà a les fonts testimonials del poble, és a dir, els seus habitants, així com a fonts documentals, fotografies, música i cinema.

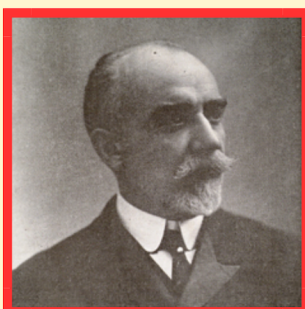
Aquesta empresa representarà tot un viatge iniciàtic per al jove professor, el qual es trobarà amb un seguit de personatges que el guiaran en la seva aventura: des dels adeptes al seu projecte i entusiastes de la modernitat, com el mateix Pla i Deniel o el forner que ha d'aprendre l'ofici de pastisser per agradar els nous clients, fins aquells qui s'oposen al progrés i rebutgen el canvi i les idees vingudes de la capital.

2.3.- DESCRIPCIÓ DELS PERSONATGES



Col·lecció Miquel Graells

Francesc Font i Baró: és el nou mestre del poble. Un home jove, decidit i dinàmic, d'idees modernes, i que veu en l'educació l'arma més poderosa del progrés. És l'encarregat de guiar l'usuari al llarg de tot el viatge amb l'excusa de la redacció del seu llibre. Farà la feina de mentor.



Enciclopèdia.cat

Narcís Pla i Deniel: advocat d'èxit i prohom de la lliga. Ell és el promotor de l'escola nova i la biblioteca del poble. La seva actitud vers els habitants de Caldes de Malavella és de paternalisme i certa condescendència.



Alhambrabarcelona.com

Dr. Otto Streitberger: comercial alemany casat amb Rosario Pequeño, amb qui s'estableix a Villa Rosario, Caldes de Malavella, a partir de 1920. Des de Caldes de Malavella comercialitza màquines d'escriure, bicicletes, automòbils i, molt especialment, la novíssima màquina d'electroteràpia «Elektra», que triomfa arreu de balnearis i centres de salut europeus.

Sixto Botella y Donoso Cortés: és el metge del cos de «Cuerpo de Baños» de Caldes de Malavella, entre 1922 i 1928. És la figura més important pel que fa al tractament d'aigües termals. Tots els banyistes que arriben a Caldes de Malavella han de visitar-lo per tal que els indiqui quin és el tractament més adequat. És la figura que ens introduirà al mon fantàstic.

Eduard Puntonet Serra: és el mossèn en el moment que arriba el mestre el poble i fins el 1936. Home conservador, que no veu amb bons ulls ni el turisme ni res de tot allò que l'envolta. Coincideix en alguns punts amb el pensament de Pla i Deniel, tot i que aquell és més liberal, i es troba a les antípodes de les idees del mestre. És l'antagonista de la història.

La noia de Can Rufí: la més jove de les noies de la masoveria dels xalets de l'Antonio Mas. Mostra els seus dubtes d'aquest nou tipus de vida que comença a la vila i està una mica contrariada. Abans treballava de sol a sol a pagès, i ara ho fa servint l'aigua de les fonts als banyistes i forasters. Vols dir que ha millorat alguna cosa, al capdavant?

Mestre Mas i Ros: jove músic i afinador de pianos del poble. Habitualment acompanya al piano les pel·lícules mudes que es projecten al Casino. El trobarem el 1927, quan ja ha escrit la seva primera sardana (tot i que encara no s'hi dedica plenament), que data de 1924.

Altres personatges: el cap d'estació, Francesca Batlle viuda de Prats i els promotors Miquel Picó i Jou i el sr. Recolons.

L'usuari de la ruta: el jugador, o usuari, és el vertader protagonista de la història. Com si fos un banyista més, l'usuari s'endinsa en l'univers de l'estiueig per descobrir, poc a poc, tots i cadascun dels personatges secundaris que l'acompanyaran, l'ajudaran o bé el consideraran un intrús. Al llarg de l'aventura haurà d'anar decidint quina és la seva posició davant les possibilitats que se li ofereixen i fins on vol arribar en la història.

2.4.- ESTRUCTURA

Una de les bases estructurals de la narrativa és que l'usuari pot començar en qualsevol dels punts de la ruta i, per tant, seguir la història com ell decideixi. Sempre, però, es començarà amb un capítol introductorï que donarà el context necessari a l'usuari per situar-se dins l'univers i entendre tota la narrativa. Per facilitar-ne la comprensió i garantir la coherència en la història, els capítols seran auto-conclusius. La ruta la conformen deu episodis, més la introducció i s'estructuren en tres grans blocs

- La trama principal: la història general de la ruta que es va construint al llarg de cada capítol. És la corresponent al mestre Francesc Font i Baró i la redacció de la seva *Guía Oficial Ilustrada de Caldas de Malavella*.
- Les trames concretes: aquelles que comencen i acaben en cada capítol i que fan referència a les històries de cadascun dels altres personatges.
- La història de fons: aquella que aporta el context o *lore*. És la suma dels dos blocs anteriors, més tots aquells elements disseminats al llarg de la ruta, com molles de pa que, sense ésser essencials perquè la història avanci, són la recompensa d'aquells qui s'han esforçat reconstruint aquest transfons.

2.5.- SINOPSI PER CAPÍTOLS

Tenint en compte que l'usuari pot començar la ruta des de qualsevol punt, cadascun dels capítols ha de funcionar de manera independent als altres, tot i que formi part d'una superestructura que els engloba a tots. Així doncs, tots ells són episodis de 2 o 3 minuts de durada i autoconclusius. No obstant això, però, existeix una ruta ideal, l'ordre de la qual és la següent:

Capítol 1.- L'estació de Ferrocarril, Benvinguts a la Ruta de l'estiueig

Ens trobem a principis de 1927 i l'usuari/jugador arriba a l'estació de Caldes. El cap d'estació el rep amablement i l'hi explica les instruccions del joc: les normes que regeixen la ruta i la manera com es pot moure per les diferents interfícies i plataformes que configuren la ruta de l'estiueig. S'explica també que Francesc Font i Baró, mestre del poble, està escrivint una guia turística i que serà la guia a partir de la qual s'articularà el joc. Casualment apareix l'autor, qui s'ofereix a fer de Cicerone.

Capítol 2.- Balneari Vichy i el Metge del «Cuerpo de Baños»

L'usuari és rebut per la recepció de l'hotel. Aquí s'explica que la parada és obligatòria ja que el «metge de Cuerpo de Baños», Sixte Botella, indicarà quin és el tractament que correspon i la manera d'aplicar-lo. En aquest cas es recepta, tant al professor com a l'usuari, un tractament exterior, és a dir, de banys termals (en una possible expansió de l'univers l'usuari pot escollir el tractament interior i aquest serà el punt de partida de la ruta de les embotelladores). Francesc Font i Baró s'ofereix per acompanyar l'usuari al següent punt: els jardins de Sant Grau.

Capítol 3.- Els safareigs de Sant Grau, o cap a Sant Grau a fer safareig

Pel camí cap a Sant Grau es troben un grup de noies carregades amb roba, van als safareigs a rentar... i xerrar una mica. Es queixen: tenen l'esquena baldada i els genolls pelats de tant feinejar. Ser un banyista de Barcelona té molts avantatges. En canvi, haver nascut en un poble d'aigua termal no val res si no tens ni un ral. Les noies saluden el mestre i es posen a cantar mentre renten la roba.

Capítol 4.- Els jardins de Sant Grau, un tomb pel nucli antic

Tal i com explica Francesc Font i Baró a la seva guia, i ara de viva veu a l'usuari, és en aquest punt on es troben les Termes Romanes, propietat d'Aigua Imperial S.A i pol d'atracció de visitants i banyistes; els quals no deixen perdre l'ocasió de visitar-les sempre que fan estada al poble. És per aquest motiu que s'ha construït el cupulí, perquè els passejants descansin i gaudeixin de l'entorn.

Capítol 5.- L'escola dels Nens: Caldes a les seves mans

El mestre condueix l'usuari fins l'escola (ara la biblioteca) i tot content explica totes aquelles coses que ha fet amb els alumnes aquest curs passat: ell és partidari de l'experimentació com a mètode d'aprenentatge i prova d'això n'és la col·lecció de papallones que cataloguen infants any rere any. També explica que l'escola és nova de trinca, fruit de la inversió feta per Narcís Pla i Deniel i impulsada des del govern de la Mancomunitat, tot seguint els preceptes de Prat de la Riba: «Que no hi hagi ni un sol Ajuntament de Catalunya que deixi de tenir, a part dels serveis de policia, la seva escola, la seva biblioteca, el seu telèfon i la seva carretera».

El mestre, cansat de caminar, pregunta a l'usuari si l'acompanyaria fins el Raig d'en Mel, que tot i que l'aigua és calenta, hi ha una bona ombra per parar una estoneta.

Capítol 6.- El Raig d'en Mel i La font de la Mina: l'or líquid

El mestre explica la història de l'aigua termal al poble quan arriben a la font. Allà, es troben una noia jove, ben contrariada. És la noia del Can Rufí, qui es dedica a estones a servir aigua als visitants. Es queixa sorollosament de fer feina de sol a sol, de l'esgotada que està i de com li agradaria ser una senyora de Barcelona que es passeja tota enjoiada per la vila. S'estableix un diàleg entre el mestre i la noia en el qual es posa en dubte el benefici del progrés i es manifesta que per als treballadors l'única cosa que ha canviat és el pagador: aquells qui abans treballaven per uns al camp, ara els toca igualment treballar per altres, a la vila.

Capítol 7.- El Balneari Soler: el primer balneari

El mestre porta l'usuari al primer dels balnearis: El Soler. El mestre destaca l'espai ajardinat de l'entrada i pregunta a l'usuari si ja ha pensat on s'allotjarà i que té moltes possibilitats. Les més properes: El Balneari Soler o bé els xalets de la Rambla Recolons. Per començar, entren al balneari. Allà els expliquen les modalitats d'allotjament i els preus: pensió completa 17 pessetes en primera classe i 10 pessetes en segona classe. Caram! El doble del que val una habitació al Vichy Catalan. Un cop informats, el mestre condueix l'usuari cap a la Rambla Recolons.

Capítol 8.- La Rambla Recolons i els xalets d'estiueig: la democratització de l'oci

«No es preocupi», diu el mestre a l'usuari. «No cal que es decideixi per un dels balnearis. Si el preu de l'allotjament li sembla car, o bé vol més independència o intimitat, la Rambla Recolons és plena de xalets, moblats, confortables i higieníssims on l'estada a la vila es farà d'allò més agradable. Des del xalet de Mas i Ros fins les cases de la Colònia Rodriguez, passant per les habitacions individuals dels diferents xalets. Quina vista tingué el senyor Recolons promovent la urbanització de la rambla ombrejada. Si a Caldes li faltava alguna cosa, aquesta era un *boulevard*. I *voilà*, aquí el té».

Caldes, que fa poc més de 20 anys era un poble ancorat en el passat, espera el futur amb la il·lusió d'aquells qui saben que avancen cap al progrés i amb l'esperança d'un món millor. O no?

Capítol 9.- La torre dels Alemanys o Villa Rosario: Otto Streitberger i l'electroteràpia

Se sent una explosió a la torre dels alemanys. Acte seguit, el Dr. Streitberger obre les portes de casa seva emocionadíssim. L'invent que acaba de comercialitzar i que sortirà anunciat a la guia està tenint un èxit espantós i s'està fent d'or. Ara que la seva dona, la Rosario, ha viatjat a Granada té tot el temps del món per dedicar-se als negocis i això el plau. Convida al mestre i a l'usuari a ser partícips d'aquest èxit i ofereix al mestre provar «l'Elektra, del Dr. Stein»: la màquina del futur. El mestre, temerós però incapaç de negar-s'hi, se sotmet al tractament d'electroteràpia. Sorprès positivament pel resultat del tractament, mestre i comerciant es recreen en la conversa entorn els beneficis del progrés i la tecnologia.

Capítol 10.- La Font de la Vaca o l'Arcàdia Caldenca

El mestre anuncia que s'ha arribat a la Font de la Granja (ara Font de la Vaca), el jardí predilecte dels visitants; fet a la moda de ciutat, domesticant la natura i sotmetent-la a la seva voluntat. Ah, el progrés, quina meravella! Aquí hi troben també la guingueta i el pavelló (ara El casinet), com a lloc d'esbarjo dels nous habitants de la primera urbanització de Caldes: La Granja, promoguda per l'industrial barceloní Miquel Picó i Jou. El mestre proposa asseure's una estona a prendre una aigua amb gas i xarop de grosella a l'ombra dels arbres. Assegut, destapa l'ampolla i recita Virgili. De fons, se senten els ocellets i la cridòria dels estiuejants.

Capítol 11.- La Granja, l'urbanisme del futur

Una mica més enllà de la Font de la Granja, unes torres elegantíssimes s'alcen enmig de la natura. En destaca la Villa Catalina, construïda expressament per al gaudi dels estiuejants. Com si estigués llegint la *Guía Oficial Ilustrada de Caldas de Malavella*, el mestre explica les meravelles que ofereixen aquestes cases i, sobretot, l'entorn idíl·lic en el que es troben.

Capítol 12.- El Casino Caldense, l'hora del ball

Se sent un piano de fons, sona *Per tu Ploro* de Pep Ventura. És el jove mestre Mas i Ros que practica abans de la funció d'aquest vespre. Avui toca cine i ell és l'encarregat d'acompanyar el film amb el piano. Quan veu el mestre deixa de tocar i el saluda. Ha reconegut la peça? Algun dia ell també compondrà sardanes! Espera veure el mestre a la funció, i a l'acompanyant també, és clar, i enlluernar amb el piano aquella noia de Barcelona que fa dies que ronda per la Rambla. Ara que és temporada d'estiueig, n'és plena la Rambla de noies boniques. La majoria, però, no fan ni cas als nois del poble. S'acomiaden amb un fins després, quan es tornin a veure a la sessió de cine.

Capítol 13.- L'església de Sant Esteve i mossèn Puntonet, tots els mals els du el progrés

Ben engrescat amb la sardana, el senyor Font arriba a la plaça de l'església. Allà s'hi troba mossèn Puntonet ben esverat: unes banyistes poca-soltes han entrat a l'església sense tapar-se les espatlles. Les ha hagut de perseguir amb la Palma del martiri que estava netejant. Entre ells s'establirà una conversa on el capellà mostrarà el seu caràcter conservador i dretanós, poc procliu al progrés i de ment tancada.

Capítol 14.- La Casa Quintana, confiteria fina

El mestre entra a l'establiment i saluda a Pere Quintana: «Què ens pots oferir de nou, Pere?» el jove pastisser recita tots els dolços i tipus de pa disponibles: de Viena, de motlle, de gluten... tots ells els ha après a fer d'ençà que venen els estiuejants. Els encanten! El mestre prova unes teules i se'n llepa els dits. Qui fos estiuejant i poder gaudir a l'estiu de les aigües, l'entorn de la vila i les delícies dels pastissers de Caldes! Ah, caram, però si viure-hi tot l'any és encara molt millor que no pas ser-ne estiuejant!

Capítol 15.- El Balneari Prats, la vida regalada

Francesc Font i Baró està explicant la història del balneari quan es troben a la porta de l'establiment la senyora Francesca Batlle, viuda de Prats i propietària.

Els tres faran la visita a l'establiment i serà ella qui explicarà a l'usuari quina és cada estança i quina la seva funció. El sr. Font decidirà quedar-se al balneari i prendre uns banys relaxadament. Recomana de fer el mateix a l'usuari, tot i que entén perfectament que vulgui fer la seva.

Capítol 16.- La Casa Pla i Deniel, el fill predilecte

Narcís Pla i Deniel, content de veure arribar el seu amic mestre, li fa una càlida benvinguda, convidant-lo a passar a la casa junt amb el seu acompanyant (l'usuari). Ell explica com es van conèixer, el 1917, quan el mestre acabava d'arribar al poble i ell era nomenat fill predilecte. La festa va ser antològica! Ells es van caure bé de seguida i junts van projectar les escoles noves. 3 anys després les inauguraven i ara Francesc n'és el mestre titular. Pregunten a l'usuari què en pensa de tot plegat: On els portarà el progrés? Val la pena seguir per aquest camí o és millor continuar fent el que s'ha fet tota la vida? Els agradaria seguir xerrant una bona estona, però es fa tard i cal decidir si l'usuari farà estança al balneari o als xalets de la Rambla Recolons. Pla i Deniel convida a l'usuari a tornar sempre que li plagui i fer-la petar una estona.

2.6.- GUIÓ LITERARI

CAPÍTOL 1.- L'ESTACIÓ DE FERROCARRILS, BENVINGUTS A LA RUTA DE L'ESTIUEIG

EXTERIOR - ESTACIÓ DE FERROCARRILS - DIA

Se sent el soroll d'un tren de vapor que s'aproxima. Arriba a l'estació i para. Soroll de gent que tragina i veus llunyanes.

CAP D'ESTACIÓ: Siguin molt benvinguts a Caldes de Malavella! És aquesta la seva primera vegada? No es preocupin, tant si són nous com si ja coneixen la vila, veuran que moure-s'hi és senzillíssim.

En primer lloc, a les seves mans hi tenen el full de ruta. Si segueixen punt per punt el que s'hi indica, descobriran tots els racons d'aquest poblet d'estiueig i les seves històries.

Ara bé, si el que volen és anar per lliure, també ho poden fer. En aquest cas els recomano fervorosament que facin una ullada a la guia que trobaran just al costat de la ruta. La veuen? Exactament, aquí, just a la fotografia on hi posa *Guia*. És nova de trinca, l'està redactant justament ara el senyor Francesc Font i Baró, el mestre de l'escola. Aquí ho trobaran tot, i fins i tot podran escoltar les cintes d'àudio que estem gravant ara mateix. Sí, sí, aquesta conversa també és gravada! O és que es pensaven que m'estava tot el dia com un estaquirot esperant a que arribés algun banyista? Ah, només faltaria!

A més, en aquesta mateixa guia hi trobaran tots els personatges, els llocs i elements necessaris per entendre què significà i encara significa per a Caldes de Malavella l'arribada de gent com vostè... aviam, no em malinterpreti:

vull dir persones de ciutat que venen per descansar i prendre les aigües i l'aire pur; lluny de ciutat.

Miri, ves per on, no es pot dir mal, que no surti l'animal!

Bon dia Senyor Font, què el porta fins aquí?

FRANCESC FONT I BARÓ: Bon dia! Estava fent un tomb i prenia apunts per acabar d'escriure *La Guia*; que avui fem festa a l'escola i tinc el dia lliure. El trobo molt ben acompanyat, com és això?

CAP D'ESTACIÓ: Doncs miri, justament parlàvem de vostè. Resulta que es tracta d'estiuejants vinguts de fora que volen saber del poble. Jo els he recomanat que facin una ullada a la guia... Ara bé, no sé si vostè els voldria acompanyar i mostrar-los la vila.

FRANCESC FONT I BARÓ: La veritat és que em plaurà molt d'acompanyar-los. Si em volen fer el favor de seguir, el primer que hem de fer és visitar el metge del "Cuerpo de Baños", el senyor Sixte Botella, que avui es troba al Gran Balneari Vichy Catalán perquè ens indiqui quin és el tractament que hem de seguir. Som-hi? Cap a Caldes falta gent!

CAP D'ESTACIÓ (sentint-se des de lluny): Adéu-si-au! Gaudeixi de l'estada...I no s'oblidi d'enviar una postal!

CAPÍTOL 9.- LA TORRE DELS ALEMANYS O VILLA ROSARIO: OTTO STREITBERGER I L'ELECTROTERÀPIA

EXTERIOR - VILLA ROSARIO - DIA

Se sent una explosió i un home que obre una finestra, mentre estossega. Des de l'altre cantó, unes passes s'acosten pel camí de terra.

FRANCESC FONT I BARÓ: (cridant una mica) Es troba bé senyor Streitberger?

OTTO STREITBERGER: (des de lluny, fort i amb accent alemany) Sí, no patiu! Estava examinant un nou artefacte i alguna cosa no ha acabat de funcionar. Per cert, no marxeu encara que provarem un estri fantàstic que va arribar fa pocs dies directe d'Alemanya. És un èxit mundial!

Es tanca la finestra

FRANCESC FONT I BARÓ: (com parlant per a ell mateix) Quina una en deu portar de cap aquest alemany, ara...

S'obre una porta

OTTO STREITBERGER: (esbufegant per la correguda) perdoneu la rebuda, aprofitava que la meva dona, la Rosario, és a veure la família per provar articles nous. I entre això i les obres d'ampliació de la Vil·la, està tot potes enlaire.

FRANCESC FONT I BARÓ: I doncs, senyor Streitberger, què és aquest estri que ens deia: una màquina d'escriure, una bicicleta de tres rodes, un nou model de cotxe... *crecepelo* potser? Alguna cosa que es pugui anunciar a *La Guia*?

OTTO STREITBERGER: (rial·ler) Gairebé ho endevina, però no! Tinc la màquina que revolucionarà la medicina. (animant-se cada vegada més) Aquesta màquina, l'Elektra del Sr. Hoffrat Dr. Stein, obre un nou camp d'aplicació de la medicina excepcional, fructífer i d'una importància transcendentalíssima: l'electroteràpia! (Continua, com qui fa un spot publicitari) Sí senyor, ho ha sentit bé, amb Elektra curarà, per mitjans naturals com n'és la corrent galvànica, malalties com la debilitat, l'esgotament, la neurastènia i les neuràlgies, la vellesa prematura, la diabetis, el reuma, la gota, les febres infeccioses i un llarg etcètera, sense haver de recórrer a medicaments! Què me'n diu? L'he convençut?

FRANCESC FONT I BARÓ: (dubitatiu) home...sssii, bé, no ho sé...si he de ser-li franc, no ho acabo de veure clar tot plegat.

OTTO STREITBERGER: Doncs passi un moment a casa i en farem una demostració. Passi, passi, no sigui tímid! I vostès, que l'acompanyen, passin també i els ensenyo Villa Rosario!

Es tanca la porta i es fa el silenci.

2.7.- ESCALETA

Títol: L'estació de Ferrocarrils, benvinguts a la Ruta de l'estiueig

Resum: principis d'estiu de 1927, estació de Caldes de Malavella. El cap d'estació rep amablement els usuaris i els explica les instruccions del joc. S'explica també que Francesc Font i Baró, mestre del poble, està escrivint una guia turística i que serà la guia a partir de la qual s'articularà la ruta. Casualment apareix l'autor, qui s'ofereix a fer-nos de Cicerone.

temps total	durada	descripció	recursos
0"-6"	5"	Sintonia introductòria	fade in / fade out sintonia
5"-20"	25"	Soroll d'un tren de vapor que s'aproxima. Para. Gent traginant	fade in / fade out d'efectes sonors de: 1.- tren de vapor 2.- veus de persones
25"-3'05"	3'30"	diàleg entre els dos personatges	locució
3'30"-3'35"	5"	Sintonia de sortida	fade in / fade out sintonia

Títol: La torre dels Alemanys o Villa Rosario: Otto Streitberger i l'electroteràpia

Resum: Després d'una explosió, el Dr. Otto Streitberger obre les portes de casa seva emocionadíssim. L'invent que acaba de comercialitzar està tenint un èxit espaterrant. Convida al mestre i a l'usuari a provar «l'Elektra, del Dr. Stein». El mestre, incapaç de negar-s'hi, se sotmet al tractament d'electroteràpia.

temps total	durada	descripció	recursos
0"-5"	5"	Se sent una explosió i tot seguit una finestra s'obre mentre algú estossega. Des de l'altre cantó, unes passes s'acosten pel camí de terra	Efectes sonors consecutius de: 1.- explosio (suau) 2.- persona estossegant 3.- passes
5"-17"	12"	diàleg: «Sr Font: es troba bé... ... Dr.Streitberger: és un èxit mundial!»	locució
17"-19"	2"	el Dr. Streitberger tanca la finestra	efecte sonor: finestra que es tanca
19"-24"	5"	diàleg: «Sr Font: (com parlant per... ... aquest alemany, ara»	locució
24"-26"	2"	El Dr. Streitberger obra la porta principal de casa seva	efecte sonor: porta grossa que s'obre
26" -1'56"	1'30"	diàleg: «Dr. Streitberger: (esbufegant i els ensenyo Villa Rosario!»	locució
1'56" -1'58"	2"	Es tanca la porta i es fa el silenci	efecte sonor:porta que es tanca

2.8.- REFERENTS

- **L'edat de la innocència:** més enllà de l'estètica de la novel·la (i posteriorment de la pel·lícula de Scorsese) les relacions socials que s'hi descriuen, la importància del llenguatge de les flors, dels àpats o de les festes i reunions, atorguen una visió quirúrgica d'una època d'industrialització, progrés i expansió econòmica.
- **Las sinsombrero:** tant el projecte transmèdia com el grup. De la mateixa manera que les dones de la generació del '27 representen l'esperit trencador i la modernitat. La societat de Caldes de Malavella viu la seva pròpia revolució, capitanejada per Francesc Font i Baró i Narcís Pla i Deniel, tan econòmica, com social i cultural, que es veurà truncada amb l'arribada de la Guerra Civil.
- **La ruta de 1714:** La ruta creada per commemorar el Tricentenari del desenllaç de la Guerra de Successió és un dels exemples paradigmàtics de com vincular història, patrimoni i turisme, mitjançant un projecte interactiu i multiplataforma. A través d'una pàgina web, l'usuari no només és capaç d'explorar físicament el territori sinó que pot aprofundir en aquells aspectes relacionats amb aquest esdeveniment històric que més l'interessin, des de casa seva.
- **La Ruta Dorada de la Peste:** Un projecte similar, en aquest cas vinculat a un fet històric, recreat en una sèrie de televisió, permet a l'usuari endinsar-se a la Sevilla del s.XV i entendre molt millor i sobre el terreny el succés explicat a la sèrie. Aquest projecte, del Cañonazo Transmèdia, és especialment inspirador perquè és capaç de narrar múltiples històries a través de diferents plataformes, però que funcionen de manera coral i com un vertader univers.

2.9.- UNIVERS DEL PROJECTE

La «Ruta de l'estiueig» es concep com un viatge a través del temps que porta a l'usuari a la Caldes de Malavella de principis de segle XX. L'intertextualitat i la pròpia arquitectura del projecte el permetrà transitar de la realitat a la ficció o del passat al present (o a la inversa), en un obrir i tancar d'ulls. Així, mentre es passeja pels carrers actuals, la veu dels capítols sonors -concebuts a la manera de ficcions sonores serialitzades- el farà viure les vides de les persones que realment habitaven Caldes el 1927. Pel que fa als elements centrals que conformen els universos transmèdia, i explicats en el capítol 1 en el punt corresponent a l'aproximació al gènere, aquí:

- **Mÿthos:** correspon a tot el que gira entorn l'escenari de Caldes de Malavella l'estiu de 1927, el personatge de Francesc Font i Baró, i conceptes centrals com *La Guia Oficial Il·lustrada de Caldas de Malavella* o l'aigua termal i els balnearis.
- **Topos:** en aquest cas, el nucli de Caldes de Malavella durant la segona dècada de s.XX; just en el moment de l'eclosió de la burgesia, la creació de la Mancomunitat de Catalunya i, més concretament, la publicació de *La Guia*, per part del mestre del poble.
- **Ethos:** aquí, més que bons i dolents, trobarem personatges entusiasmats amb el progrés, la ciència i l'higienisme però també personatges que, per contra, arrelen els seus valors en la tradició, tot allò que representa el món rural i la moral cristiana.

La «Ruta de l'estiueig» parteix d'una guia, que alhora és un mapa, i que permetrà a l'usuari moure's lliurement pel món. Aquest mapa, integrat en una pàgina web (una web-app), serà alhora una finestra a tot el contingut de l'univers transmèdia. Els continguts de la pàgina web són:

- La ruta pròpiament: el mapa interactiu integrat a la pàgina web.
- *La Guia Oficial il·lustrada de Caldes de Malavella*: el text i les il·lustracions originals de Francesc Font i Baró.
- La ficció sonora: les veus dels personatges de la ruta integrats a través d'un pluggin.

- La Wiki de l'estiueig: el directori de Fandom.com de personatges i elements que apareixen a la ruta.
- La cronologia: línia del temps on es posen en context els esdeveniments de la ruta amb aquells fets més rellevants a nivell del principat, peninsular i mundial.
- Les postals del balneari: el joc de cartes en el qual s'envia una postal virtual de balneari tal i com ho feien els banyistes de l'època i a partir de la col·lecció particular d'Antoni Vila i de domini públic.
- Els últims testimonis d'un món desaparegut: webdoc a partir de les entrevistes a persones de Caldes que encara recorden alguns dels personatges, llocs i històries que apareixen a la ruta de l'estiueig.

Més enllà de les xarxes socials, al món físic es proposa programar un conjunt de xerrades entorn el fenomen de l'estiueig -propostes que queden fora d'aquest projecte- a través de l'Ateneu popular de Caldes, així com l'Ajuntament, els comerços o la restauració i altres entitats de la vila.

3.- ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓ

3.1.- MAPES TRANSMÈDIA



CONTINGUT AUDIOVISUAL RELATIU
A LA REALITZACIÓ DE LA RUTA

LES VEUS

ficció sonora

LA GUIA OFICIAL
ILUSTRADA

Recull gràfic

PÀGINA
WEB

contenidor

LA RUTA
DE L'ESTIUIG

Ruta Mapbox

LES POSTALS
DEL BALNEARI

Instagram

Contingut completament dirigit; d'entreteniment i divulgatiu que amplia la informació a partir de dades històriques i rellevants de la vida al poble de Caldes de principis de s. XX, així com la relativa als personatges de la ruta, des d'un punt de vista subjectiu.

Tenen, de manera general, l'objectiu d'atreure nous usuaris.

Apunten a un públic ampli, visitants de Caldes, passejants i fins i tot veïns del poble.

CONTINGUT AUDIOVISUAL
RELATIU AL CONTEXT HISTÒRIC

Contingut dirigit, sobretot, als seguidors; a aquells qui ja han fet la ruta i busquen ampliar el coneixement que en tenen.

És, per tant, un contingut *HUB*, que aporta informació i expandeix l'univers de La Ruta.

El Públic objectiu és d'entre 35 i 60 anys

RECORDS D'UN
TEMPS REMOT

webdoc

CRONOLOGIA I
CONTEXT HISTÒRIC

l'usu del temps

LA RUTA
DE L'ESTIUIG

Ruta Mapbox

CONTINGUT COL·LABORATIU

LA WIKI DE
L'ESTIUEIG

glossari



Instagram



Todocoleccion



Twitter

LES POSTALS
DEL BALNEARI

LA RUTA DE L'ESTIUEIG

Ruta Mapbox

Aquests tipus d'elements transmèdia permeten que el consumidor es converteixi també en productor de contingut (prosumidor) i expandir l'univers de manera no canònica. Són llocs on la interacció és horitzontal, no està dirigida, o ho està relativament poc.

Exigeix cert esforç, per tant, va dirigit a un públic més reduït, inquiet i exigent.

SOCIETAT ANONIMA

CONTINGUT PARTICIPATIU NO
DESENVOLUPAT

Amb la voluntat d'aconseguir notorietat, fer partícip el públic (en especial el local) del contingut transmèdia i generar *engagement*, es proposa anar més enllà de l'entorn digital i continuar l'experiència al carrer més enllà de la pròpia ruta, mitjançant diferents propostes, relacionades entre elles, però que també funcionen de manera independent.

LA RUTA
DE LES FABRIQUES

Ruta Mapbox

LA RUTA
DELS ARTISTES

Ruta Mapbox

LES XERRADES
DE L'ATENEU

conferències

GASTRO
NOMIA DE
L'ESTIUEIG

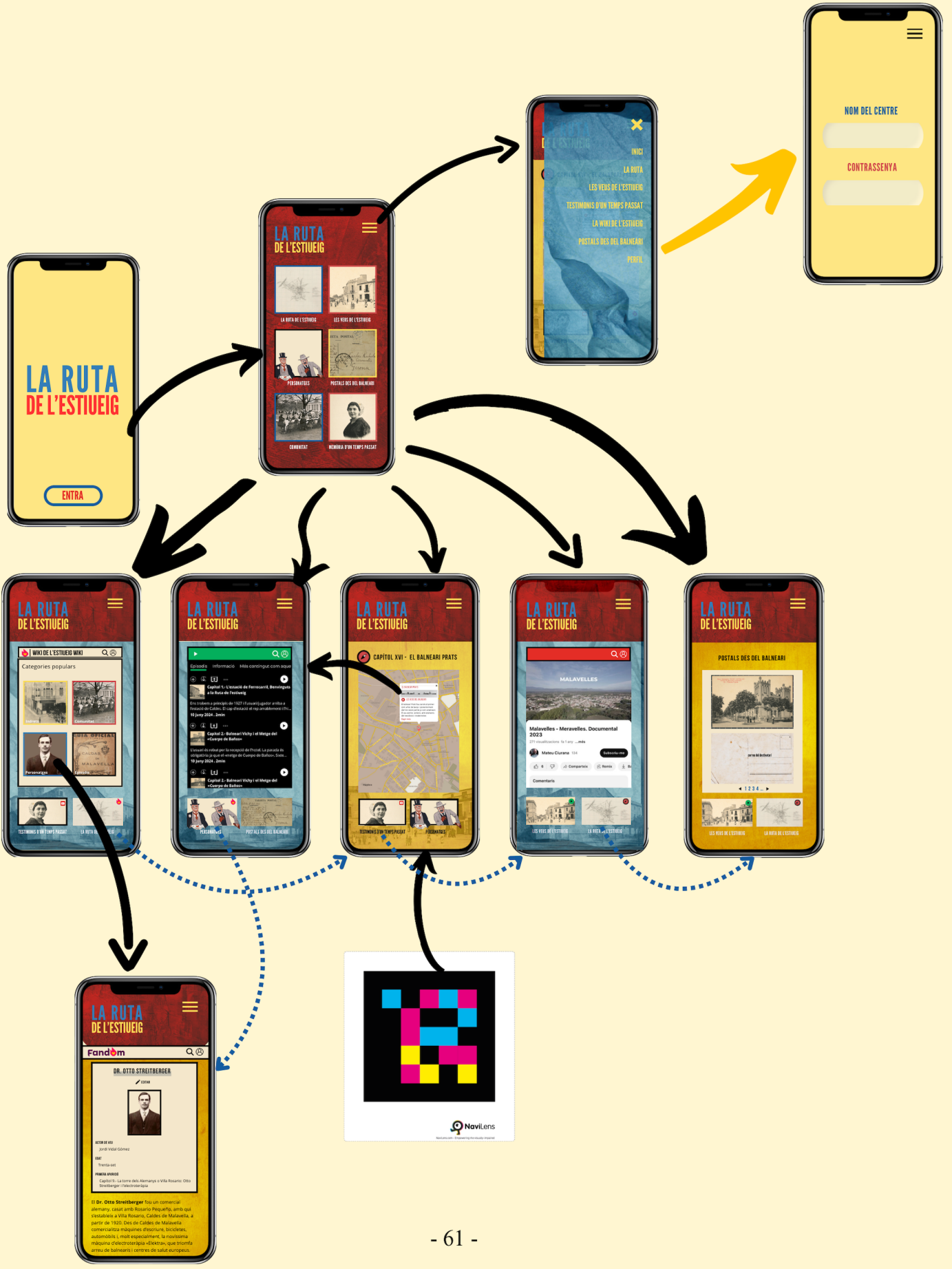
gastronomia

MAPA IMPRÈS
DE LA RUTA DE
L'ESTIUEIG

CALDES
1920

Exposició

3.2.- DIAGRAMES DE L'APLICACIÓ



Existeixen dues maneres d'entrada a l'aplicació: en primer lloc, mitjançant els codis QR o del tipus creat per Navilens (tecnologia semblant a les dels codis QR) que es troben situats a la via pública, just en els llocs on es desenvolupen els diàlegs d'àudio. En aquest cas cada codi dirigeix a l'usuari al punt de la ruta on es troba. En segon lloc, es pot accedir directament a la pàgina principal en descarregar l'aplicació. Aquí, l'usuari té l'opció de començar la ruta o bé d'explorar l'aplicació a partir d'altres continguts.

L'app (o web-app) està pensada de manera que l'usuari pugui tornar a la pantalla d'inici sempre que vulgui, mitjançant el menú desplegable, que conté l'enllaç a INICI. Així mateix, aquest menú desplegable permet a possibilitat de registrar-se com a usuari en el cas que la ruta es desenvolupés com una maleta pedagògica amb contingut fet expressament per aquest públic.

Paral·lelament, cada pantalla permet saltar d'aplicació i explorar més profundament l'univers narratiu de la ruta transmèdia, d'aquesta manera es permet a l'usuari decidir quin és el seu grau d'immersió en aquesta història.

Per tal que tot sigui intuïtiu i visual, cadascun dels enllaços s'ha pensat a manera de botó, insertat (a partir de codi o pluggins) a la mateixa web-app, amb l'objectiu de mantenir l'usuari dins la plataforma contenidor.

3.3.- ACTIVITATS I TROFEUS

Tot i que la «Ruta de l'estiueig» no està pensada com a joc, sinó com a itinerari interactiu, inclou reptes a final de cada capítol, que condicionin l'experiència final, permet incentivar aquells usuaris més competitius i alhora obre un espai a la reflexió i el pensament crític.

La ruta de l'estiueig proposa un diàleg entorn la tradició i la modernitat, el progrés i l'immobilisme, així com també un debat entorn el turisme i els diferents efectes que aquest pot tenir en la població autòctona, en l'entorn i en els hàbits. És per aquest motiu que al final de cada capítol es formula una pregunta a l'usuari, fent-lo prendre partit entorn aquests grans eixos, amb l'objectiu de crear un perfil de personatge al final del recorregut.

Mecanisme

En cada un dels punts de la ruta es formula una pregunta, la resposta a la qual té tres variables. Cadascuna es valora amb 1, 2 o 3 punts. Al final del recorregut, i depenent dels punts que s'hagin obtingut, es revelarà el personatge amb qui l'usuari hi té més afinitat. Així mateix s'explicarà quina fou la història real del personatge, més enllà del moment històric en el que es desenvolupa la ruta.

Així mateix, totes les preguntes formulades posen en relació els diferents continguts creats. En alguns casos la pregunta es pot respondre a partir dels àudios de cada capítol, en d'altres a partir de les biografies dels personatges o bé de detalls que trobaran a la mateixa ruta.

4.1.- MOODBOARD



4.2.- TÍTOL I LOGOTIP

LA RUTA DE L'ESTIUEIG

4.3.- TIPOGRAFIA

Aquest projecte utilitza 3 tipus de tipografia, totes elles de codi obert. Més enllà d'haver-les escollit precisament perquè formen part de tipus de lletra accessibles a tothom, els tres tipus permeten una gran adaptabilitat i legibilitat. S'ha tingut en compte que cadascuna d'elles fos indicada per la funció que ha de fer, tant en format digital com imprès.

League Gothic

Font dissenyada per Caroline Hadilaksono, Micah Rich i Tyler Finck el 2009, els quals han fet una revisió de la tipografia anomenada Altarnate Gothic num. 1, creada per Morris F. Benton a principis de s.XX. Els tres dissenyadors formen part de The League of Moveable Type, la primera foneria digital de codi obert. La font League Gothic està especialment creada per a ser utilitzada en titulars de mida gran i que volen cridar l'atenció, és per aquest motiu que en aquest projecte servirà com a font per al nom de la ruta i també per als titulars de les diferents seccions dins la web-app.

**TÍTOL DEL
PROJECTE**

LEAGUE GOTHIC

**TÍTOL DE CAPÍTOL
LEAGUE GOTHIC**

**SUBTÍTOLS I EPÍGRAFS
BEBAS NEUE**

Títols de secció i cos de text
Open Sans

Bebas Neue

És una topografia de tipus sans-serif o de pal sec, inspirada en les tipografies geomètriques de moda a la dècada de 1920, tipus Futura o Avant Garde. Fou dissenyada per Ryoichi Tsunekawa i llançada el 2010, com una actualització de la font Bebas. És una tipografia versàtil, que funciona tant en suport imprès com en suport digital, i ha estat concebuda per a titulars i destacats, ja que és una tipografia alta i elegant.

Open Sans

Es tracta d'una tipografia de codi obert (en gairebé totes les seves fonts) creada per Steve Matteson el 2011 per encàrrec de Google. És un disseny pensat com a cos de text, per tant, ha de ser fàcilment llegible i és adaptable en tots els suports digitals. Així també, està optimitzada per a la impressió. Es tracta d'una de les famílies tipogràfiques més populars i es calcula que l'utilitzen en més de 130 milions de llocs web.

LA RUTA DE L'ESTIUEIG

LEAGUE GOTHIC

CAPÍTOL III: DISSENY CREATIU LEAGUE GOTHIC

2.- DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE BEBAS NEUE

Ens trobem a principis d'estiu de 1927
Open Sans

4.3.- PALETA DE COLORS



#FFFFFF



#FEDD59



#CF4949



#357EBA



#000000

ENLLAÇ ALS DOCUMENTS SONORS DE LA RUTA DE L'ESTIU EIG

https://drive.google.com/drive/folders/1zIEYMSn3dLLtPKxWB9HW-k7VsZR3BqxB?usp=drive_link



**LA RUTA
DE L'ESTIUEIG**

CAPÍTOL 4.- CONCLUSIONS

La «Ruta de l'estiueig» és un projecte viu. Nascut de la idea de fer reviure una època poc coneguda i encara menys estudiada, des de qualsevol punt de vista, i amb l'objectiu de donar veu als protagonistes d'aquella època, aquest és un treball que tot just comença a caminar.

L'aigua termal és el fil conductor de la història de la vila de Caldes. El *leitmotiv*, la remor de fons que modela totes les èpoques i, molt especialment, aquella de la qual es parla en aquest projecte. Parlar de l'aigua termal és parlar de vida i de benestar. Però també n'és parlar d'allò que ha suposat posseir aquest bé: turisme, industrialització i, en l'altra cara de la moneda, abandonament de la pagesia i una economia centrada en els serveis, la qual sovint ha anat acompanyada de precarietat laboral i, per tant, d'una població amb pocs recursos i poca formació. Fer una reflexió entorn les conseqüències, a mig i llarg termini, d'optar per un model econòmic i un projecte de poble concret és molt necessari i Caldes de Malavella ofereix el taulell de joc ideal.

Paral·lelament, aquest projecte també ha estat creat amb la idea de poder explicar alguna cosa més enllà del que pot oferir la retolació vertical de qualsevol ruta urbana. Vol poder explicar allò que passava dins aquella casa modernista construïda per aquell arquitecte de renom. Respondre preguntes que un cartell no explicarà mai: A què es dedicava la família que hi vivia? Per què va quedar abandonada? Quin usos té actualment, etc. Tal i com ha quedat palès més amunt, un espai sense vida és un lloc de memòria. La Ruta de l'estiueig vol mantenir el relat, per mantenir la vida. Partint també de la premissa que el turisme cultural busca oferir experiències en els destins turístics, aquest projecte queda emmarcat en una tendència que pretén donar valor al patrimoni de viles, turístiques o no, a partir de les experiències i emocions que es provoquen en els visitants/turistes i la manera d'arribar a les emocions és mitjançant la construcció d'un univers i d'un relat a partir d'uns personatges que no només han viscut a Caldes de Malavella sinó que han estat cohetanis. La «Ruta de l'estiueig», doncs, ha volgut recrear tot allò que podia haver sigut o que tal vegada va ser; vol ser un joc, un diàleg entre realitat i ficció, passat, present i futur, una conversa entre Caldes i el visitant.

Pel que fa al futur del projecte, cal dir que la «Ruta de l'estiueig» està pensada com a projecte interactiu i transmèdia, per tant, la voluntat i l'objectiu és l'expansió de l'univers i l'aprofundiment

en les històries, trames i personatges. Fruit d'aquesta voluntat, i a partir de les converses amb diferents veïns del poble (els quals han estat la font d'informació més important i els que han aportat la base documental més gran al projecte) es proposen aquí dues línies de futur, que prenen la forma de dues rutes més: en primer lloc, la ruta relacionada amb les empreses embotelladores d'aigua i, per tant, amb el procés d'industrialització i l'efecte que va tenir aquest en la societat del moment; i en segon lloc, la ruta dels artistes, aquella relacionada especialment amb els intel·lectuals de principis de segle els quals estiuejaven a la vila i, de pas, creaven algunes de les seves obres. Aquesta segona línia té un recorregut més llarg en el temps i permet explorar aspectes que van més enllà del municipi, tals com la literatura i la pintura catalana de principis de segle, així com les relacions epistolars que s'establien entre diferents personatges de l'època. Així mateix, la «Ruta de l'estiueig» ha estat concebuda també amb la idea de poder replicar-se a d'altres poblacions amb les mateixes característiques que Caldes de Malavella, això és, poblacions amb deus d'aigua termal, com Caldes de Montbui, Caldes d'Estrac, La Garriga, Sant Hilari o Santa Coloma de Farners, però també en aquelles zones on va ecllosionar just a principis de segle XX l'oci de la salut, molt especialment a la part alta de Barcelona i les poblacions de la costa més properes a la capital, on s'establiren les famílies burgeses barcelonines aquells estius dels voltants de 1920.

Bibliografia

Aranda, D. [Daniel], De Felipe, F. [Fernando], Icart, P. [Pau] i Pujol, C. [Cristina] (2016). *Cómo construir un buen guión audiovisual* Editorial UOC.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=4795203>.

Augé, M. [Marc] (2000): *Los «no lugares». Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa. <https://www.inaltera.org/doc/los-no-lugares-marc-auge.pdf>

Barrientos-Báez, A. [Almudena], Caldevilla-Domínguez, D. i Blanco-Pérez, M. (2021). «Estrategias de promoción de la serie española La Peste (2018): Cine, gastronomía y social media». *Revista de ciencias sociales* 27(3), 107–119. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36759>

Barthes, R. (1993). *La Aventura Semiológica* (2a ed.). Ediciones Paidós. ISBN: 84-7509-581-X

Belsunces Gonçalves, A. [Andreu] (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica* [Treball final de Master]. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>

Bono, E. D. (2016). *El Pensamiento Creativo: El Poder del Pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*, p127-325. Paidós.

Camprubí, R. [Raquel], i Planas, C. [Cèlia] (2020). EL STORYTELLING EN LA MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL CASO DE GIRONA. *Cuadernos de Turismo*, (46), 269–289.

<https://doi.org/10.6018/turismo.451841>

Capdevila, N. F. (2019). «L'estiueig, la salut i la cultura. Un llibre, una trobada i un projecte obert». *Quaderns de la Selva* (31), 207-215.

<https://raco.cat/index.php/QuadernsSelva/article/view/366741>.

Certeau de, M. (2000) *La invención de lo cotidiano. I, Artes de Hacer*. Universidad Iberoamericana, Departamento de Historia, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
https://monoskop.org/images/2/28/De_Certeau_Michel_La_invencion_de_lo_cotidiano_1_Artes_de_hacer.pdf.

Corresponsal, El. (1918, 21 de Setembre) «Desde Caldas de Malavella: El señor Pla y Daniel ofrece 30.000 pesetas para la construcción de escuelas y restauración de la Casa Consistorial». *El Autonomista* Num: 5.952, p 3. <https://calaix.gencat.cat/handle/10687/434138#page=2>

D. R. (1917, 1 d'octubre). «Homenaje al Señor Narciso Plá y Deniel». *El Autonomista* Num: 5666, pp. 1–2. <https://calaix.gencat.cat/handle/10687/433881#page=1>.

Departament de Justícia. (2011). *Memorial democràtic: Eduard Puntonet Serra*. Banc de la memòria.
https://dedalo4.bancmemorial.extranet.gencat.cat/web_mdcat_cost_huma/fitxa/135026

Díaz Díaz, Alfons. (2015). «La persecució religiosa de l'estiu de 1936 a Caldes de Malavella. Testimonis eclesiàstics i civils». *Annals de l'Institut d'Estudis Gironins*, Vol. 56, p. 307-334, <https://raco.cat/index.php/AnnalsGironins/article/view/302275>.

Díaz Moreno, M. del M. (2024). *Pasen y vean: Creación de un juego multiplataforma de investigación*. [Treball de Final de Grau]. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
<http://hdl.handle.net/10609/149799>

Fernández-Castrillo, C., García Sahagún, M. [Marta] y Tiburcio Moreno, E. (2023). «La representación ficcional y transmedia del espacio urbano en el thriller histórico: La Peste». *Revista de Comunicación*, vol. 22, N° 2, p156-174. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3153>

Font i Baró, F. [Francesc] (1927) *Guía Ilustrada de Caldas de Malavella*. [s.n]

Garreta Domingo, M. [Muriel], i Mor Pera, E. [Enric] (2011). *Disseny centrat en l'usuari*. Barcelona: FUOC. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/9743/4/PID_00158922-3.pdf

Generalitat de Catalunya. (2024). *Oferta i Ocupació Turística*. Departament d'Empresa i Treball. Consultat el 15 de maig de 2024: <https://empresa.gencat.cat/ca/departament/serveis/estudis-i-estadistiques/turisme/oferta-i-ocupacio-turistica/>

Institut d'Estadística de Catalunya. (2024). *El municipi en xifres. Caldes de Malavella (Selva)*. Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). Consultat el 10 de maig de 2024: <https://www.idescat.cat/emex/?id=170335>

Iternatura (20 de maig de 2024) *Proyectos – Iternatura*. Iternatura.com. <https://www.iternatura.es/portfolio/>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergència de los medios de comunicació*. Paidós

Jiménez, S. (2014). Gamificación, generando compromiso con la cultura. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 30-39. <https://www.accioncultural.es/media/DefaultFiles/flipbook/Anuario2014/Anuario2014.html#p=30>

Klastrup, L. [Lisbeth] i Pajares Tosca, S. [Susana] (2004). «Transmedial worlds - rethinking cyberworld design», *International Conference on Cyberworlds*, Tokyo, Japó, p409-416. <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67>

Lanao, P [Pau] (11 d'agost de 2018). La vida balnearia. *El Punt Avui*. <https://www.elpuntavui.cat/societat/article/1446612-la-vida-balnearia.html>.

Martí Monterde, A. (2019). La ciutat i la memòria moral dels espais. *Debats. Revista De Cultura, Poder i Societat*, 132(2). <https://revistadebats.net/article/view/1766>

Martínez i Comas, M. [Marc]. (2022) «Centenari De La Inauguració De l'edifici De l'escola Per a Nens I Biblioteca Popular De Caldes De Malavella (1920)». *Quaderns De La Selva*, [en línia], 33-34, p. 195-212. <https://raco.cat/index.php/QuadernsSelva/article/view/409657>

Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad* (pp. 199-217). Cátedra Intercultural. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>

Miranda-Galbe, J. (juliol-desembre, 2020). Estrategias de expansión narrativa en proyectos transmedia de ficción: el caso de 'El Ministerio del Tiempo.' *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*. 3(2) p.22-35. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.02>

Moezzi, M. [Mithra]. ; Janda, K. [Kathryn]; Rotmann, S. [Sea] (2017). «Using stories, narratives, and storytelling in energy and climate change research». *Energy, Research & Social Science*. 31, p. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.06.034>.

Molina Villar, J. J. [Juan José] (2004). *Termalismo y turismo en Catalunya: un estudio geohistórico contemporáneo* [Tesi doctoral, Geografia Física i Anàlisi Geogràfica Regional, Universitat de Barcelona (Francesc López i Palomeque i Rosa Maria Fraguell i Sansbelló)], p. 595 – 603. <http://hdl.handle.net/10803/1942>

Olbrich, J [Jennifer]., i Fusté-Forné, F [Francesc]. (2023). «Cuando el Turismo se convierte en juego: la gamificación en el turismo cultural en Catalunya». *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (Tenerife (Canary Islands)), 21(1), 9-. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.001>

Pajares Tosca, S. [Susana] (2016). Experiencias museísticas transmediales: el caso de Moesgaard. *Artnodes*, 18. p56-63. <https://raco.cat/index.php/Artnodes/issue/view/24350/268>

Phillips, A. [Andrea] (2012). *A Creator's guide to transmedia storytelling : how to captivate and engage audiences across multiple platforms / Andrea Phillips*. McGraw-Hill.

<https://learning.oreilly.com/library/view/a-creators-guide/9780071791526/>

Puigvert, J. M. y Figueras, N. (2018). *Balnearios, veraneo, literatura: agua y salud en la España contemporánea: (ed.)*. Madrid, Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uoc/111544?page=315>.

Puigvert i Solà, Joaquim M. «El tren, l'estiueig i el termalisme a la Cerdanya». *Revista de Girona*, 2022, Núm. 334, p. 26-30, <https://raco.cat/index.php/RevistaGirona/article/view/404113>.

Puigvert i Solà, Joaquim M. (2022). Impactes socioculturals de l'estiueig. Unes reflexions. *Trobada d'Entitats de Recerca Local i Comarcal del Maresme*, (14), 9-15.

Pérez-Martínez, V. M. i Motis Dolader, M. Á. (2018). Narrativa transmedia y turismo experiencial: relatos sobre el patrimonio y la herencia judía en Aragón Sefarad. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 389–407. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1535247>

Ramón, C. [Caterina], Serra, M. [Marta] i Blasco L. [Laia] (2016). *Narrativa digital interactiva* [recurs d'aprenentatge textual] (l'encàrrec i creació del material docent han estat coordinats per la professora: Laia Blasco Soplón).

https://discovery.biblioteca.uoc.edu/permalink/34CSUC_UOC/1rkl80e/alma991000529479706712

Rodríguez Fidalgo, M. I., Paíno Ambrosio, A. Y Jiménez Iglesias, L. (2016): El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc "Las Sinsombrero", *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 304-328. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.967>

Ruggiero, M. L [Maria Laura]. (2016). *GPS de Estructuras Narrativas Transmedia, Experienciales, Interactivas y VR*. Medium.com. <https://medium.com/storyhackers/gps-de-estructuras-narrativas-transmedia-experienciales-interactivas-y-vr-c6907aa0c518>

Sánchez-Navarro, J., i Lapaz, C. L. (2015). *¿Cómo analizar la narración en un relato corto?*. 1a Ed. Editorial UOC. p-20.

Sardà Esporrin, A. [Anna] (2016) *Escoltar els espais, viure els llocs*. [treball de fi de grau] ESMUC. <https://www.recercat.cat/handle/2072/357941>

Scolari, C. A., & Establés, M.-J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra-Clave*, 20(4), 1008–1041. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7>

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan / Carlos A. Scolari*. Deusto.

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*, 1, 71-81.

<https://www.accioncultural.es/media/DefaultFiles/flipbook/Anuario2014/Anuario2014.html#p=71>

Roig, A. (2014). «"Carinyo", Hem de parlar (de 'transmedia')». *COMeIN*. 29 <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero29/articles/Article-Toni-Roig.html>

Roig Telo, A [Antoni]., Leibovitz Libedinsky, T. [Talia] i Santa-Olalla Sancho, B [Belén]. (2018) *Storytelling: Recursos narratius*. [recurs d'aprenentatge textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). <http://hdl.handle.net/10609/142767>

Tenas Bastida, M. D. [María Dolores] (2016). *La hidrología médica en el balneario de Vichy Catalán: evolución histórica* [Tesi Doctoral, Universidad Complutense de Madrid (directors: Francisco Maraver Eyzaguirre i Francisco Armijo Castro)]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/22679>

Villasante García, R. D i Casellas Oriol, S [Silvia]. (2019). Turisme, tecnologia i narratives: reflexions per al disseny d'espais turístics. *Temes de disseny*, 33.

<https://raco.cat/index.php/Temes/article/view/327269/417351>