

**VII CONVOCATÒRIA PER A LA CONCESSIÓ
D'AJUTS A PROJECTES DE RECERCA
SOBRE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL**

**Narratives transmediàtiques,
convergència audiovisual
i noves estratègies de comunicació**

**CONSELL DE L'AUDIOVISUAL
DE CATALUNYA (CAC)**

**UNIVERSITAT POMPEU FABRA
Facultat de Comunicació
Departament de Comunicació
Carlos A. Scolari (Investigador Principal)**

INDICE

Equip d'investigació	3
Secció I	4
Cap. 1 – Introducció	5
Cap. 2 - La Recerca	8
Secció II	14
Cap. 3 - <i>Les Tres Bessones</i> : Carlos A. Scolari	15
Cap. 4 – <i>Infidels</i> : Mar Guerrero	33
Cap. 5 - <i>Serrallonga / Àguila Roja</i> : Manel Jiménez	61
Cap. 6 - <i>Operación Triunfo</i> : Mercè Oliva i Óliver Pérez	84
Cap. 7 - <i>Buenafuente</i> : Manuel Garín	111
Cap. 8 - <i>Polònia</i> : Aitor Martos	126
Cap. 9 - Campanyes polítiques: Eva Pujadas, Óliver Pérez i Mercè Oliva	160
Cap. 10 – Màrqueting i Publicitat: Matilde Obradors y Sara Fernández de Azcárate	181
Secció III	214
Conclusions	215
Referències	228
Glossari	232
Annexos	235

EQUIP D'INVESTIGACIÓ

Carlos A. Scolari (Investigador Principal)

Sara Fernández de Azcárate

Manuel Garín

Mar Guerrero

Manel Jiménez

Aitor Martos

Matilde Obradors

Mercè Oliva

Óliver Pérez

Eva Pujadas

Secció I

1. INTRODUCCIÓ

Els *media studies* han estat sobretot mono-mediàtics. És molt difícil trobar un investigador especialitzat en la ràdio que s'interessi per la premsa, de la mateixa manera que els experts en televisió a vegades no s'interessen pel món dels videojocs. D'altra banda, sovint els “nous mitjans” eclipsen els vells. En els últims quinze anys molts investigadors de la comunicació digital interactiva han estat tan ocupats en l'anàlisi dels *new media* que fins a cert punt s'han oblidat dels *old media* (Scolari, 2008a). L'estudi de qualsevol mitjà de comunicació en solitari, aïllat de l'ecosistema mediàtic, té cada vegada menys per dir. La convergència mediàtica, a més de ser un fenomen econòmic, cultural i tecnològic, també admet una conjugació epistemològica. Per més que ens interessi investigar una “espècie” en particular (la ràdio, la premsa, la televisió, la web, etc.) estem en certa forma condemnats a estudiar l'ecologia on aquesta espècie neix, creix i es relaciona.

En aquest marc ens proposem analitzar una part dels fenòmens que caracteritzen la nova ecologia de la comunicació: la conformació de *narratives transmediàtiques* (*transmedia storytelling*). Les narratives transmediàtiques emergeixen com les puntes d'un iceberg que encara oculta la major part de la seva massa. Queda molta comunicació sota el nivell de flotació per descriure, analitzar, comprendre.

Si cada text genera el seu lector (Eco, 1979) i, per extensió, cada interfície construeix el seu usuari (Scolari, 2004), pot resultar pertinent preguntar-se com afecta la difusió de noves pràctiques mediàtiques interactives als mitjans tradicionals. Aquesta experiència de fruïció hipertextual ha construït un tipus de lector acostumat a la interactivitat i les xarxes, un usuari expert en textualitats fragmentades amb gran capacitat d'adaptació a nous entorns d'interacció. Els mitjans de comunicació han d'adaptar-se a aquests nous espectadors. Això no significa que desapareguin les formes televisives anteriors, sinó que passen a un segon pla o es combinen amb les noves per a donar lloc a formats híbrids.

En poques paraules: ens interessa analitzar les transformacions de la narrativa audiovisual en el context d'una ecologia dels mitjans, la qual cosa ens obliga a construir un model d'anàlisi que integri la narratologia/semiòtic i els estudis transmediàtics. L'anàlisi que proposem es posiciona en les fronteres de la semiòtica de l'audiovisual (Aumont, 1989; Bordwell, D. y Thompson, 1993; Eco, 2003; Casetti i Di Chio, 1991; Jost, F. y Gaudreault, 1995) i els estudis de les narratives transmediàtiques (Jenkins, 1992, 2003; 2008).

1.1. Narratives transmediàtiques

Els relats de l'anomenada *hipertelevisió* (Scolari, 2009a, 2009b, 2008b, 2008c) no s'esgoten en un capítol ni culminen al final de la temporada, ja que s'estenen a través dels anys. Aquesta característica -que comença amb les estructures del *feuilleton* del segle XIX i continua al llarg

del segle XX amb els gèneres de masses- s'ha ulteriorment desenvolupat en la primera dècada del segle XXI. L'especificitat de la hipertelevisió no es troba tant en l'extensió lineal de les històries com en la seva expansió en diferents mitjans. La hipertelevisió es caracteritza per integrar els seus relats dins de narratives transmediàtiques que salten d'un entorn a un altre (Bardzell et al., 2007; Bechmann Petersen, 2006; Dinehart, 2008; Evans, 2008; Jeffery-Poulter, 2003; Jenkins, 2003, 2006, 2007; Long, 2008; Ryan, 2004; Scolari, 2009, 2011a, 2011b).

Moltes ficcions contemporànies comencen en la pantalla televisiva però continuen en altres pantalles (pàgines web, blocs, wikis, dispositius mòbils, cinema, etc.) o, per contra, acaben aterrant en els televisors després d'haver passejat per altres barris de la indústria cultural. Segons Brooker

The experience of following a favorite TV show has already changed for many viewers. The structures are there to enable an immersive, participatory engagement with the programme that crosses multiple media platforms and invites active contribution; not only from fans, who after all have been engaged in participatory culture around their favored texts for decades, but also as part of the regular, “mainstream” viewing experience. It will happen, increasingly, and we will need new terms to discuss the shifting nature of the television audience. The concept of overflow helps to establish this new vocabulary (Brooker, 2001, p. 470).

En el seu nivell més bàsic les narratives transmediàtiques són “*stories told across multiple media. At the present time, the most significant stories tend to flow across multiple media platforms*” (Jenkins et al., 2006: 46). En la seva forma ideal

[...] each medium does what it does best - so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa (Jenkins, 2003).

La narrativa transmediàtica no és simplement una adaptació d'un mitjà a un altre o una “traducció intersemiòtica” (Jakobson, 1959; Eco, 2003) des d'un sistema de significació a un altre: el relat que apareix en el còmic o la televisió no és el mateix que es publica en format llibre o es projecta en la pantalla cinematogràfica. En aquest sentit, perquè una narrativa transmediàtica sigui considerada com a tal, a diferència d'una adaptació o conjunt d'adaptacions, tots o algun dels mitjans involucrats han d'assumir la construcció de només una part d'una història o món narratiu més ampli, en el marc d'una relació cooperativa amb els

altres mitjans. Segons Jenkins les obres reunides sota la marca *The Matrix* són un bon exemple de narrativa transmediàtica:

The Matrix is entertainment for the age of media convergence, integrating multiple texts to create a narrative so large that it cannot be contained within a single medium (Jenkins, 2006, p. 95).

Key bits of information are conveyed through three live action films, a series of animated shorts, two collections of comic book stories, and several video games. There is no one single source or ur-text where one can turn to gain all of the information needed to comprehend the Matrix universe (Jenkins, 2007).

En altres paraules, les narratives transmediàtiques desenvolupen mons narratius multimodals que s'expressen en múltiples mitjans, llenguatges i entorns de comunicació. Aquestes formes narratives proposen un desafiament a la narratologia i la semiòtica, al mateix temps que es presenten com un objecte d'estudi privilegiat per als investigadors interessats en les noves modalitats de la comunicació audiovisual interactiva en xarxa.

L'estudi d'aquestes noves modalitats narratives és fonamental per als estudis de comunicació – com a investigadors no podem ignorar les transformacions de l'ecosistema dels mitjans- i per a les polítiques nacionals de l'espai audiovisual. Les narratives transmediàtiques són una de les estratègies preferides pels grans grups multimèdia del món, una forma d'integrar la producció, l'experiència i el *know-how* dels diferents mitjans en un mateix espai/producte narratiu.

Finalment, la transmedialitat és un fenomen que abasta tots el gèneres convencionals, des de la ficció, el discurs periodístic i el publicitari. La recerca que proposem cobreix l'àmbit de la ficció, les campanyes polítiques, els *reality shows* i les realitzacions publicitàries vinculades a la producció de ficció.

2. LA RECERCA

2.1. Objectius

L'objectiu general del projecte és analitzar les noves formes de narrativa transmediàtica. Ens interessen en particular les produccions nascudes a partir d'experiències televisives i que integren mitjans digitals, interactius, mòbils, etc. L'estudi que proposem inclourà una sèrie d'experiències realitzades a Catalunya per la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) i productores privades (com ara Cromosoma o El Terrat), i les confrontarà amb algunes produccions estrangeres, sobretot del Regne Unit i els Estats Units. La BBC ha sigut uns dels subjectes més actius en el sector de les narratives transmediàtiques i des de fa molt anys experimenta amb la construcció de programes multiplataforma, per exemple la famosa sèrie de ciència ficció *Dr. Who* (Perryman, 2008).

Els objectius específics són:

- Definir un marc teòric, històric i conceptual per a la investigació de les narratives transmediàtiques. Evidentment el fenomen no és nou però en l'última dècada l'explosió de “nous mitjans” han augmentat el seu pes en les estratègies del grups de comunicació.
- Analitzar algunes experiències de narratives transmediàtiques a Catalunya, posant particular atenció a les estratègies narratives i comercials, la construcció de continguts/marques per a diferents tipus d'audiència i l'expansió de les narratives als nous mitjans i entorns de comunicació (especialment dispositius mòbils i xarxes socials).
- Confrontar les experiències de narratives transmediàtiques realitzades a Catalunya amb altres iniciatives estrangeres, sobretot del Regne Unit i dels Estats Units.

Les narratives transmediàtiques constitueixen una forma narrativa complexa que s'integra perfectament amb els objectius comercials de les empreses de comunicació. Les narratives transmediàtiques faciliten la construcció de continguts/marques (*Harry Potter*, *The Matrix*, etc.) que incrementen la difusió i l'impacte dels continguts audiovisuals tradicionals. A més, les narratives transmediàtiques faciliten la incorporació de noves audiències a través de la difusió de continguts en el web i els dispositius mòbils. En aquest context, l'obertura d'espais de participació en les xarxes socials (Facebook, MySpace, etc.) augmenten encara més l'abast de les narratives transmediàtiques en el context de l'ecologia dels mitjans i consoliden els continguts/marques.

Respecte a la construcció del *corpus* textual, i tenint en compte el caràcter exploratori de la recerca, s'ha decidit fer una selecció de textos variada i heterogènia. Podem dir que, davant d'un territori nou i inexplorat, hem “perforat” per obtenir algunes “mostres” i analitzar-les a l'igual que el geòleg que busca petroli perfora el terreny en diferents llocs per identificar les zones més

prometedores.

2.2. Metodologia

En una primera fase, la definició del marc teòric i conceptual ens permetrà construir una base des de la qual desenvolupar un discurs científic sobre les narratives transmediàtiques. El segon pas serà elaborar un primer inventari de les diferents formes de narrativa transmediàtica. Es prestarà una atenció particular a les estratègies de construcció de narratives transmediàtiques que, a més del web i els mitjans tradicionals, incorporin els dispositius mòbils i les xarxes socials.

El següent pas serà la selecció i anàlisi d'algunes experiències representatives de narratives transmediàtiques en diferents sectors de la producció (ficció audiovisual, campanyes polítiques i publicitat.) produïdes a Catalunya i a l'estranger. En altres paraules, ens interessen totes les experiències de narratives transmediàtiques que siguin de ficció o comercials. Aquesta fase es completarà amb un estudi comparatiu d'aquestes experiències. Per a recollir la informació es procedirà de diferents maneres:

- A. Anàlisi de les estructures narratives i de l'articulació dels diferents mitjans i llenguatges.
- B. Realització d'entrevistes a guionistes, responsables de continguts i altres professionals encarregats de desenvolupar les estratègies comunicatives i discursives de les narratives transmediàtiques.
- C. Anàlisi dels continguts produïts pels usuaris en les xarxes socials vinculats als universos de les narratives transmediàtiques analitzades.
- D. Anàlisi dels continguts publicitaris vinculats als universos de les narratives transmediàtiques analitzades.

A. Anàlisi de les estructures narratives / articulació transmediàtica

L'anàlisi de les estructures narratives i de l'articulació dels diferents mitjans i llenguatges es farà sobretot a partir dels models semiòtic-narratius i narratològics de autors como ara Umberto Eco, Algirdas Greimas, Vladimir Propp o Mieke Bal. La recerca focalitzarà la seva atenció en el desenvolupament dels programes narratius, les estratègies d'enunciació audiovisual (André Gaudreault , François Jost, Jacques Aumont, David Bordwell, Kristin Thompson) i les relacions intertextuals en el entorn *cross-media*. Si una part important de les investigacions sobre les narratives transmediàtiques té una empremta antropològica –especialment l'estudi dels continguts produïts pels usuaris- en aquest cas ens interessa aprofundir en el vessant narratològic del fenomen.

Cada peça serà analitzada de forma individual i en el context del conjunt textual. Particular atenció serà dedicada als següents elements, estructures i processos:

- Estratègies d'expansió transmediàtica i aparició de nous texts que incrementin el territori de la narrativa.
- Estratègies de compressió narrativa que porten a la creació de formats breus com els tràilers, *recaps*, espots electorals, etc.
- Origen i fases dels processos d'expansió/compressió transmediàtica.
- Transformacions de les grans línies narratives i programes narratius individuals a partir de l'expansió/compressió transmediàtica.
- Transformacions del personatges (quantitat, funcions, relacions, etc.) a partir de l'expansió/compressió transmediàtica.
- Diferents graus de densitat, complexitat i rellevància temàtica dels mons narratius transmediàtics.
- Relació entre gèneres i narracions transmèdia. Transformacions del gènere original, els formats i el to de la narració a partir del procés d'expansió/compressió transmediàtica (per exemple del drama a la paròdia).
- Estratègies interpretatives generades pels textos en el context transmediàtic. Competències que els consumidors han d'aplicar per interpretar un text a l'intern del món transmediàtic.
- Relació entre adaptació, narratives transmèdia i intertextualitat.
- Descripció general i possibles tipologies dels continguts generats pels usuaris.
- Inserció de les peces publicitàries en relació al món narratiu transmediàtic. Relacions d'intertextualitat entre les peces publicitàries i els mons narratius transmediàtics.

Aquesta base analítica transversal inclourà categories específiques en funció de l'objecte estudiat. Per exemple les produccions de ficció (*Les Tres Bessones*, *Águila Roja*, *Serrallonga*, *Infidels*) exigeixen un conjunt de categories analítiques diferent respecte dels *reality shows* (*Operación Triunfo*), les parodies (*Polònia*) o els shows nocturns (*Buena Fuente*).

Pel que fa al procediment metodològic aplicat a l'estudi de les campanyes polítiques, per l'anàlisi comparada de les narracions transmedia dels dos principals partits polítics (CIU i PSC) s'han utilitzat els elements que ens han semblat més "caracteritzadors" de la narració: els temes, els actors o personatges i els estils enunciatius. És a dir, en cada narració desplegada o comprimida en TV, webs dels partits i del candidats, comunitats en línia, etc., es posen en joc un o uns temes, un o uns actors, que desenvolupen determinades accions, i s'utilitza un determinat "estil enunciatiu". Per tant, a cada unitat o peça analitzada es construeixen narracions diferents en la mesura en que apareixen determinats temes i intervenen personatges, accions o estils enunciatius diferenciats. La predefinició de determinades magnituds d'anàlisi comunes per l'estudi dels diferents mitjans, les magnituds de temes, actors i estils enunciatius, s'ha mostrat útil en el sentit que, ulteriorment, ha facilitat l'avaluació comparativa sobre la construcció

narrativa en els diferents mitjans, entre les dues candidatures (PSC, CiU) i, tanmateix, pel resseguiment dels fluxos temàtics, d'actors i/o estils enunciatius a través dels diferents mitjans.

B. Realització d'entrevistes

Pel que fa a les entrevistes, es realitzaran entrevistes semi-estructurades amb els principals responsables de les produccions transmediàtiques. Les entrevistes seran utilitzades com un complement per obtenir informació sobre el context productiu de les obres analitzades.

C. Anàlisis dels continguts produïts pels usuaris

L'anàlisi dels continguts generats pels usuaris (CGU) i els continguts publicitaris completen la descripció dels components paratextuals nascuts a partir de les obres principals; en el cas dels CGU, uns dels elements fonamentals de les narratives transmediàtiques segons investigadors com en Jenkins) es detectaran les produccions però sobretot els espais destinats a acollir aquests textos dels *prosumidors*¹ (consumidor proactiu). La identificació i descripció de nous formats situats en els límits entre narrativa i màrqueting (tràilers, *sneak peeks*, etc.) és un dels objectius que es proposa per aquesta tipologia textual.

D. Anàlisis dels continguts publicitaris

Finalment, les produccions publicitàries seran analitzades a través de l'estudi dels diferents gèneres que el conformen. L'objectiu és aclarir com es comporta la publicitat en l'entorn transmediàtic, objectiu que també ens obliga a emprar una metodologia igualment híbrida. La que desenvolupa aquesta secció comprèn quatre instàncies analítiques; la semiòtica estructural (Greimas, 1989; Courtés, 1982; Sánchez Corral, 1997; Floch, 1993; Semprini, 1995), els estudis transmediàtics (Gray, 2010, 2010), la narratologia (Genette, 2010) i la creativitat comunicacional (Obradors, 2007).

La creativitat comunicacional que revisa la gènesi de les idees i estudia les regles generatives dels processos d'ideació, s'interrelaciona amb la semiòtica estructural establint un paral·lelisme amb algunes característiques dels models generatius. Serà, per tant, la semiòtica estructural la disciplina que ens permetrà accedir a allò concret i a allò abstracte, que correspon al plànol de l'enunciat i al de l'enunciació. Enunciació amb nivells profunds que són més abstractes i enunciat amb nivells superficials que són més concrets, tot tendint, aquest últim, cap a la manifestació perceptible del missatge.

Els estudis transmediàtics utilitzen la narratologia per analitzar l'expansió i la compressió a partir d'un text-font. Per això, ocasionalment ens referirem a la intertextualitat *genettiana* en el seu aspecte hipertextual (transformació diegètica d'un hipotext en hipertext), tot deixant la

¹ El terme *prosumidor* (de l'anglès *prosumer*) és una fusió de les paraules "productor" i "consumidor".

metatextualitat com a vocable-marc que defineix la pràctica publicitària de magnificar les narratives.

Des dels estudis transmediàtics, concretament des de Gray, els paratextos publicitaris solen elaborar-se com a compressions i es caracteritzen per fusionar les narratives de ficció i les publicitàries, orientant a l'espectador/a sobre com interpretar la història, aportant nous significats respecte a l'*arch-plot*, el gènere, el to i l'estètica de la sèrie o programa.²

En definitiva, estem emmarcant un territori d'investigació radicalment híbrid on participen diferents metodologies en combinació amb procediments narratius clarament intuïtius, el paradigma dels quals podria ser el muntatge de les diferents tipologies de tràilers. Tipologies que estableixen un nou nivell narratiu amb els recursos del tràiler cinematogràfic, del publicitari, de la transformació diegètica per compressió/expansió, i dels condicionaments temporals o objectius amb els quals s'elaboren aquestes peces audiovisuals, que es presenten com un recurs clau de la promoció televisiva.

2.3. Desenvolupament

La propera secció està destinada a presentar les anàlisis dels diferents productes que composen el corpus textual. Els primers tres capítols estan dedicats a les obres de ficció; hem seleccionat textos pertanyents a diferents gèneres i destinats a diferents audiències: obres infantils (*Les Tres Bessones*), de caràcter històric (*Serrallonga*, *Águila Roja*) i drama (*Infidels*). Els capítols següents estan orientats cap a l'anàlisi d'obres que ocupen un lloc precís en la topografia mediàtica contemporània: *reality shows* (*Operación Triunfo*), *night-shows* (*Buenafuente*) i paròdia (*Polònia*). Finalment, els darrers capítols analitzaran la transmedialitat en nivell les campanyes polítiques catalanes del 2010 i la producció textual vinculada a les estratègies de màrqueting i publicitat dels texts abans senyalats.

Respecte a l'equip de treball, la proposta original va ser modificada durant la implementació del projecte: l'investigador Iván Pintor va ser reemplaçat per Mar Guerrero, estudiant de doctorat del Departament de Comunicació (UPF). Malgrat la recerca és un treball col·lectiu, els capítols dedicats a l'anàlisi han estat realitzats per els següents investigadors:

Cap. 3 - *Les Tres Bessones*: Carlos A. Scolari

Cap. 4 – *Infidels*: Mar Guerrero

Cap. 5 - *Serrallonga* / *Águila Roja*: Manel Jiménez

² “In the realm of film and television, promotional culture is often a key and indistinguishable part of the artistic product. Behind corporate conglomerates’ horizontal and vertical integration and plans for synergistic conquest of the audience are frequently videogames, posters, ad campaigns, merchandise lines, toys and trailers that are active sites for the creation, consumption, and enjoyment of the narrative. Many of these *spin-offs*, *extratextuals*, and *peripherals* surround film and television texts with hype, generating revenue themselves at times but also serving the larger goal of directing audiences to the film, show, or franchise” (Gray, 2010: 308).

Cap. 6 - *Operación Triunfo*: Mercè Oliva i Óliver Pérez

Cap. 7 - *Buenafuente*: Manuel Garín

Cap. 8 - *Polònia*: Aitor Martos

Cap. 9 - Campanyes polítiques: Eva Pujadas, Óliver Pérez i Mercè Oliva

Cap. 10 – Màrqueting i Publicitat: Matilde Obradors y Sara Fernández de Azcárate

Secció II

3. *Les Tres Bessones* (Carlos A. Scolari)

Aquesta secció està dedicada al món narratiu de *Les Tres Bessones*, una de les produccions catalanes més reconegudes a nivell internacional. A més de la seva rellevància cultural i comercial, en gairebé tres dècades *Les Tres Bessones* s'ha desplegat a través de diferents mitjans, fins a convertir-se en una de les experiències transmediàtiques més interessants realitzades a Catalunya. Aquesta producció pertanyent al gènere infantil serà comparada amb una producció estrangera: *Arthur*. Per què aquesta comparació? *Arthur* és una sèrie d'animació basada en els llibres infantils de Marc Brown emesa per primera vegada el 1996 i que actualment es transmet en 82 països. El fet d'estar destinada al públic infantil (*Arthur* està destinat a una audiència primària de 2-5 anys, i una secundària de 6- 11 anys), sumat a l'esperit educatiu de la narrativa i la seva expansió a través de diversos mitjans, converteixen a aquesta sèrie en el producte ideal per ser comparat amb *Les Tres Bessones*.



Neser Capdevila

Les Tres Bessones

3.1. Introducció al món narratiu

Les Tres Bessones són tres personatges creats per Roser Capdevila; les seves aventures van ser publicades en forma de llibres infantils il·lustrats a partir de l'any 1983. La redacció dels nou primers llibres va anar a càrrec de Mercè Company, mentre que els nou següents van ser responsabilitat d'Enric Larreula.

Els personatges estaven inspirats en les tres filles de l'autora nascudes el 1962. Si els primers llibres estaven dedicats a la vida quotidiana de les tres germanes (Teresa, Anna i Elena), poc a poc van generar històries híbrides en les quals apareixien altres personatges del món literari infantil (*El flautista de Hamelin*, *Capuxeta vermella*, *Blancaneu*, *Pinotxo*, *El llibre de la selva*, *L'illa del tresor*, *L'aneguet lleig*, etc.). Podria dir-se que l'univers narratiu de *Les Tres Bessones* té una forta empremta intertextual ja que recorre d'una punta a una altra el territori de les faules infantils. Al 1985 apareixerà la Bruixa Avorrida, un personatge fonamental en el dispositiu narratiu perquè es convertirà en l'antagonista de les tres germanes.

Podria dir-se que l'esquema narratiu d'aquests relats s'enquadra perfectament en els models tradicionals del conte folklòric i les rondalles infantils ja analitzades per Vladimir Propp fa gairebé un segle. Les tres germanes sempre han d'acomplir algun objectiu –ajudar a un personatge, construir alguna cosa, etc.- i la Bruixa Avorrida apareix com el principal oponent que tractarà d'impedir la consecució de la tasca. Altres personatges o circumstàncies apareixen com els ajudants de les tres germanes.

El 1994 Roser Capdevila comença a col·laborar amb Televisió de Catalunya i la productora Cromosoma per a realitzar els dibuixos animats, els quals comptaven amb un guió original. En 1995 comença la difusió dels episodis televisius en català.³ La sèrie televisiva compta amb 104 capítols, va ser traduïda a 35 idiomes i difosa en més de 150 països (dades del 2010). Els capítols tenen aproximadament 26 minuts de durada; només els especials dedicats a Gaudí (2002) i El Quixot (2005) compten amb dues parts, per la qual cosa la seva durada es duplica.

El gran èxit de *Les Tres Bessones* ha portat al desenvolupament d'una variada gamma textual que abasta des de sèries d'animació derivades (*spin-offs*) com *La Bruixa Avorrida* fins a altres produccions televisives com a *Once Upon The Triplets* per introduir el coneixement de l'Anglès entre el públic infantil. Una altra producció destacada és *Les Tres Bessones Bebès* (3BB), un *spin-off* de la sèrie original orientada a un públic d'edat més primerenca. *Les Tres Bessones Bebès* són les protagonistes d'una sèrie de 56 capítols, els seus llibres s'agrupen en sis col·leccions i apareixen en diversos objectes de marxandatge com a joguines, roba de llit, roba de bebè, joieria i papereria. A aquestes expansions televisives s'han de sumar col·leccions de llibres (*La Gran Biblioteca de Les Tres Bessones*, *Els contes explicats/Anglès Fàcil*, *En la cuina amb Les Tres Bessones*, etc.), CD musicals (*Les Cançons de Les Tres Bessones*, etc.) o l'aparició

³ La versió en castellà és del 1997, primera emissió al Canal + i posteriorment a La 2.

de la web www.lestresbessones.com el 1998. Al llarg dels anys s'han coproduït amb diferents institucions algunes realitzacions especials, per exemple l'animació *Com és Catalunya* dirigida als immigrants i *Catalunya, Terra de Tots. Les Tres Bessones a la Catalunya Real*, la primera producció en 3D de la sèrie. Actualment s'està desenvolupant un llargmetratge.

Respecte als continguts generats pels usuaris, tractant-se d'un públic infantil la major part de les contribucions es limiten a l'enviament de dibuixos a la revista i de relats durant l'Any del Llibre i la Lectura⁴ (2005). No s'han trobat blocs dedicats a expandir el món narratiu de *Les Tres Bessones*, tot i que sí s'han identificat alguns vídeos produïts per usuaris que seran analitzats més endavant.

Finalment, durant la realització de la investigació va aparèixer *Les Tres Bessones Bebès: Un dia a la Granja*, una aplicació per iPad en castellà, català i anglès on els joves usuaris participen en les activitats rurals. L'aplicació permet a l'usuari gravar la seva veu i convertir-se en narrador de la història.

Respecte als *spin-offs*, la Bruixa Avorrida va generar la seva pròpia sèrie televisiva (52 episodis) i alguns llibres dedicats al seu personatge. És de destacar el fet que no existeixin *cross-overs* entre *Les Tres Bessones* i altres personatges també produïts per Cromosoma com *Juanito Jones* o *Miniman*.⁵

Respecte a *Arthur*, com ja hem indicat el món narratiu d'aquest personatge neix a partir d'una col·lecció de llibres infantils publicats per Marc Brown des de 1976. *Arthur* és un porc formiguer de trets humans que viu a Elwood City. Arthur (8 anys) cursa el 3er grau de l'escola Lakewood, té dues germanes (D.W. de 4 anys i Kate d'un any), i els seus pares es diuen David i Jane. La família es completa amb Pal, el gos de l'Arthur, i una extensa llista de personatges secundaris, des de Buster Baxter, el millor amic d'Arthur, fins als seus companys d'escola, avis, veïns i professors.

El setembre de 1996 la cadena Public Broadcasting Service (PBS) –la mateixa que emet *Barri Sèsam* als Estats Units- va transmetre el primer episodi de la sèrie d'animació. La major part dels episodis estan adaptats a partir dels llibres. Al 2011 la sèrie ja va superar els 330 episodis d'aproximadament 11 minuts de durada, els quals solen emetre's de forma doble dins d'un bloc de 30 minuts. La sèrie inclou referències intertextuals en forma de paròdies a personatges de ficció com ara *Indiana Jones*, *James Bond* o personatges televisius com Oprah Winfrey. La sèrie, com ja hem indicat, té un to didàctic i sovint *Arthur* es dirigeix directament als espectadors per presentar el tema de l'episodi o alguna qüestió que es tractarà a la història. *Arthur* és la sèrie de dibuixos animats per a nens que major temps ha estat en antena als Estats Units, i la segona sèrie animada després de *The Simpsons*. La sèrie televisiva va generar un

⁴ <http://www.lastresmellizas.com/llibres/index.htm>

⁵ L'Annex I presenta una breu cronologia de l'expansió transmediàtica de *Les Tres Bessones*.

spin-off a partir del personatge Buster, el millor amic d'Arthur. Aquesta nova sèrie es va presentar al 2004 amb el nom de *Postcards from Buster* i va continuar fins a l'any 2008 (53 episodis).



Arthur

Algunes produccions especials televisives de gran durada - per exemple *Arthur, It's Only Rock and Roll* (2002) i *Arthur's Perfect Christmas* (2000) – poden ser considerades llargmetratges. La pel·lícula *Arthur's Missing Pal* és un llargmetratge realitzat en 3D i estrenat en el 2006. També s'han editat diversos discos amb la banda de so dels episodis televisius (*Arthur and Friends: The First Almost Real Not Live CD*, *Arthur's Perfect Christmas*, *Arthur's Really Rockin' Music Mix*). També s'han realitzat diversos videojocs i *living books* multimedia inspirats en la sèrie: *Arthur's Teacher Trouble* (1993), *Arthur's Absolutely Fun Day* (1998-99), *Arthur's Thinking Games* (2001), etc. En total cinc llibres van ser publicats com *living books*, un format multimèdia i interactiu que es comercialitzava en forma de CDs. A més de videojocs en 1997 l'empresa Microsoft va produir dos ninots interactius d'Arthur i la seva germana D.W. Aquests ninots – anomenats *ActiveMates*– tenien una funció educativa i podien interactuar amb l'ordinador personal i la televisió.

Respecte als continguts generats per usuaris, hem d'esmentar que el 2007 la sèrie televisiva va convidar als espectadors a enviar *video postcards* per ser emesos entre episodis durant la temporada N. 12. Aquestes produccions es difonien sota el títol *And Now a Word from Us Kids (Postcards from You)*.

Per concloure amb aquesta presentació del món transmediàtic d'Arthur podem reconstruir a manera d'exemple la progressiva expansió d'un dels seus textos. El llibre *Arthur's Teacher Trouble* del 1986 va ser adaptat al format *living book* el 1993. Tres anys més tard el mateix relat es va convertir en el segon episodi doble de la primera temporada televisiva sota el nom d'*Arthur and the Real Mr. Ratburn / Arthur's Spelling Trubble*. A diferència de la televisió, que

va dividir el contingut del llibre original en dos mini-episodis, el *living book* va presentar el relat de manera integral.⁶

Respecte a les llicències i usos publicitaris, *Arthur* ha aparegut en productes i campanyes d'empreses com ara Juicy Juice, Daimler-Chrysler, Marriot, Barnes & Nobles, etc. També els personatges han participat en nombroses campanyes socials vinculades a l'educació sanitària.

3.2. L'objecte d'estudi

Com hem vist el món narratiu de *Les Tres Bessones* neix en el sector editorial i en pocs anys es va expandir a la televisió, videojocs, web, revistes i una infinitat de productes de marxandatge. A l'hora de definir l'objecte d'estudi, es va decidir analitzar tots els textos produïts al voltant de la figura d'Antoni Gaudí i el moviment modernista.

El 2002, a més de ser proclamat com l'Any Gaudí per l'Ajuntament de Barcelona⁷, també pot ser considerat l'any de *Les Tres Bessones*: aprofitant les sinergies amb el gran esdeveniment cultural, es va generar una sèrie de produccions editorials (per exemple el llibre *Les Tres Bessones i Gaudí*), teatrals (*Els Tres Bessones i l'enigmàtic Senyor Gaudí*), audiovisuals (*El Taller de Gaudí / Els fantasmes de la Pedrera*) i interactives (videojocs) vinculades entre si, donant lloc a un primer exercici de narrativa transmediàtica entorn del món de *Les Tres Bessones*. Una operació similar va ser realitzada en el 2005 amb motiu de l'aniversari del Quixot.

Aquestes produccions són rellevants per un altre motiu: en comptes d'aparèixer com el resultat d'un procés lent i gairebé “natural” d'expansió narrativa, la major part d'elles van ser el fruit d'una estratègia coordinada i desenvolupada amb motiu de l'Any Gaudí. El gruix de la producció -llibre, episodis/llargmetratge i obra de teatre- va ser realitzada l'any 2002. Vuit anys després del seu desenvolupament inicial, la presència d'Antoni Gaudí al món narratiu de *Les Tres Bessones* segueix plenament vigent, tal com ho demostra la publicació d'una nova versió del *Taller de Gaudí* en *La Revista de Les Tres Bessones* (setembre 2010).

Les obres analitzades són les següents:

Televisió	Nro. 70: <i>El Taller de Gaudí</i> (2002)	Tots dos episodis sumats formen el llargmetratge <i>Les Tres Bessones i Gaudí</i> (2002) / Co-producció Cromosoma – TV3
	Nro. 71: <i>Els fantasmes de la Pedrera</i> (2002)	
	Nro. 104: <i>La festa d'aniversari</i> (2004)	Últim capítol de la sèrie. Antoni Gaudí apareix breument en una escena / Co-producció Cromosoma – TV3

⁶ L'Annex II presenta una breu cronologia de l'expansió transmediàtica de *Arthur*.

⁷ Cromosoma apareix en el Consell Promotor de l'Any Gaudí (<http://www.bcn.es/gaudi2002/>)

Llibres	Les Tres Bessones i Gaudí (2002)	Co-producció Cromosoma – Planeta (Cast.) / Destino (Cat)
	<i>La Gran Biblioteca – El Taller de Gaudí</i> (2006)	Co-producció Cromosoma – TV3
Revista	<i>El Taller de Gaudí</i>	Conte il·lustrat a <i>La revista de Les Tres Bessones</i> , Nro. 12 Setembre 2010 (pàg. 25-29)
Teatre	<i>Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí</i> (2002)	Co-producció Cromosoma – Per Poc
Videojocs	<i>Construeix la casa Batlló</i>	Disponibles a www.lestresbessones.com www.lastresmellizas.com
	<i>Els colors de Gaudí</i>	
	<i>Trencaclosques</i>	

3.3. L'expansió transmediàtica

A continuació resumirem breument l'estructura narrativa dels episodis televisius, sens dubte el producte original a partir del qual s'han desenvolupat les expansions transmediàtiques: *Les Tres Bessones* estan jugant amb el ciment fresc d'una obra en construcció, per la qual cosa la Bruixa Avorrida decideix intervenir i enviar-les al passat, específicament a Barcelona en 1908. Les tres germanes reconeixen l'estàtua de Colom i a través de les robes que usen els vianants, els vehicles i l'arquitectura descobreixen que estan en el passat. *Les Tres Bessones* apareixen al port, on la Teresa xoca amb Gaudí i fa que li caiguin uns plànols a terra. Gaudí comença a tirar al mar els seus plànols perquè “són il·lusions (que) mai es realitzaran”.

La Bruixa, que també ha viatjat al passat, vol castigar a les tres germanes fent-les pujar a un globus aerostàtic. Una vegada a dalt la Bruixa desencadena una gran tempesta. El globus queda embullat a les torres en construcció de la Sagrada Família. Les tres germanes entren a l'estudi de Gaudí, on l'arquitecte està cremant uns plànols. Aquí descobreixen una vella foto de Gaudí amb la seva estimada.



El taller de Gaudí (TV, 2002)



El taller de Gaudí (TV, 2002)

Gaudí va al Liceu a la recerca de clients. Allí una rica família de Barcelona li demana que els construeixi una casa. Mentrestant, la Bruixa apareix sobre l'escenari com a ballarina. L'endemà, per culpa de la Bruixa, es produeix un malentès amb els plànols de la nova casa. Gaudí escapa al Parc Güell, on és assetjat pels seus propis fantasmes i acaba a l'hospital. Les tres germanes el visiten i ell els explica, a través d'un *flashback*, la història del seu amor frustrat de joventut. Gaudí i les bessones acaben en una platja jugant amb paraules; l'expressió “Ones de pedra” il·lumina a Gaudí i el permet albirar com serà la seva propera construcció (La Pedrera). Fi del primer episodi (70).

El segon episodi (71) està centrat en la construcció de la Pedrera. Després d'un petit accident durant la construcció, Gaudí descobreix l'estil que el caracteritza (trencaclosques). La Bruixa reapareix com a inspectora municipal que demana canvis en les columnes i proposa enderrocar l'edifici. Mentre Gaudí i les tres germanes van al parc del Tibidabo. Un fotògraf els retrata als quatre en el mateix lloc on Gaudí s'havia fotografiat amb la seva estimada 40 anys abans. Un altre *flashback* ens presenta el moment en què l'estimada rebutja la proposta de matrimoni de Gaudí. En aquest moment l'episodi inclou un clip musical amb un drac i la Sagrada Família de fons.



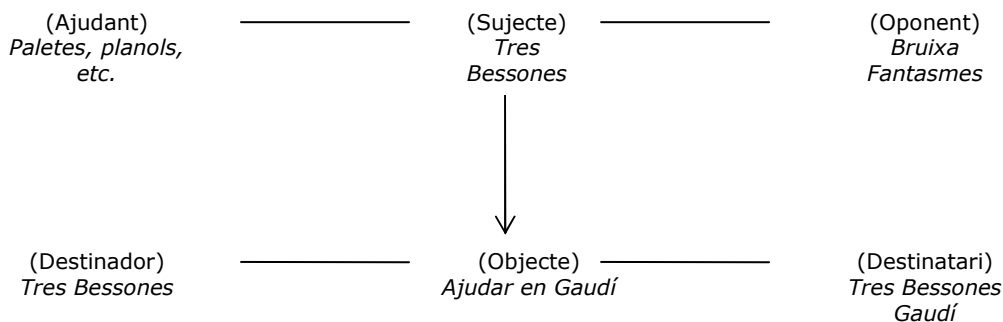
El taller de Gaudí (TV, 2002)



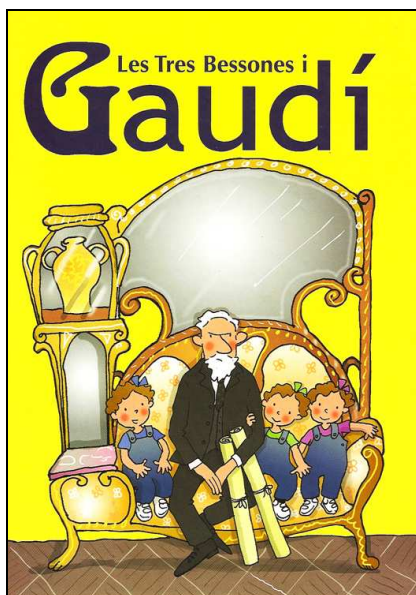
El taller de Gaudí (TV, 2002)

Finalment s'inaugura La Pedrera. Els fantasmes assetgen a Gaudí i el persegueixen pel nou edifici. Les bessones el salven i cobreixen els fantasmes amb ciment fresc, creant les característiques xemeneies de la Pedrera. Finalment les tres germanes tornen a la seva època i Gaudí es retroba amb la seva estimada al tramvia, tots dos joves un'altra vegada.

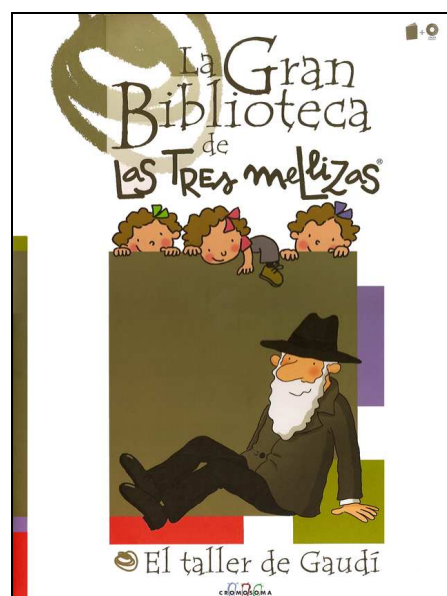
La estructura narrativa dels episodis és molt simple:



L'any 2002 va aparèixer el llibre il·lustrat *Les Tres Bessones i Gaudí* (2002) directament inspirat en els dos episodis televisius. Es tracta d'un clàssic llibre de conte il·lustrat infantil que també inclou, en l'última part, alguns dibuixos i esbossos originals de Roser Capdevila. Des d'una perspectiva narrativa el llibre *Les Tres Bessones i Gaudí* es presenta com una adaptació reduïda del relat televisiu.

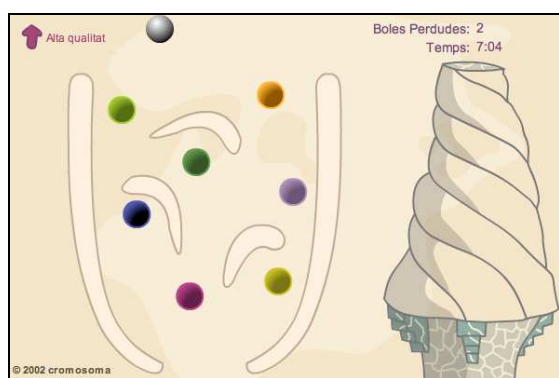


Les Tres Bessones i Gaudí (2002)

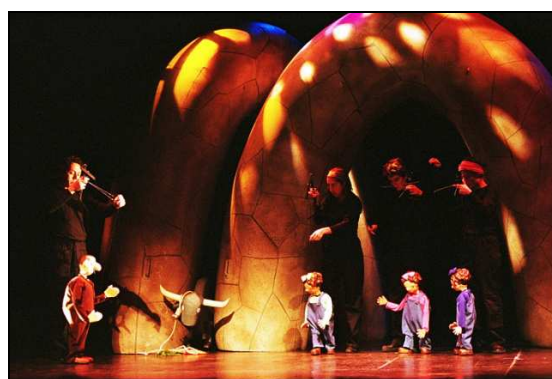


El Taller de Gaudí (2006)

També el llibre *El Taller de Gaudí* ha de ser considerat una adaptació del primer episodi televisiu dedicat a Gaudí (N. 70). Aquest llibre aparegut el 2006 pertany a la *Gran Biblioteca de Les Tres Bessones*, una col·lecció que inclou el conte il·lustrat, textos addicionals sobre Gaudí, el Modernisme i la producció de dibuixos animats, i un DVD amb el corresponent episodi. El relat *El Taller de Gaudí*, al seu torn, és diferent respecte al conte il·lustrat publicat a *Les Tres Bessones i Gaudí* del 2002. Per acabar amb les publicacions impreses hem d'esmentar l'aparició el 2010 de *El Taller de Gaudí*, una tercera versió del relat però en un format més breu –amb prou feines cinc pàgines il·lustrades– dins de la revista de *Les Tres Bessones*.



El colors de Gaudí
(videojoc, 2002)



Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí
(teatre, 2002)

Com ja esmentem l'expansió transmediàtica d'aquest conjunt de relats es completa amb una obra teatral amb titelles - *Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí* (2002) amb guió d'Albert Plans i direcció de Santi Arnal- representada amb notable èxit per la companyia Per Poc. Si bé es presenta a primera vista com una altra adaptació del relat televisiu, l'obra (que es va representar durant 6 anys) desenvolupa una interessant expansió narrativa a partir del text original.

Per acabar hem d'incloure en el nostre conjunt textual tres videojocs realitzats amb tecnologia *Flash* encara avui disponibles en la web de *Les Tres Bessones* : *Construeix la casa Batlló*, *Els colors de Gaudí* i *Trencaclosques*. Es tracta de tres jocs molt simples dissenyats a partir de temàtiques gaudinianes.

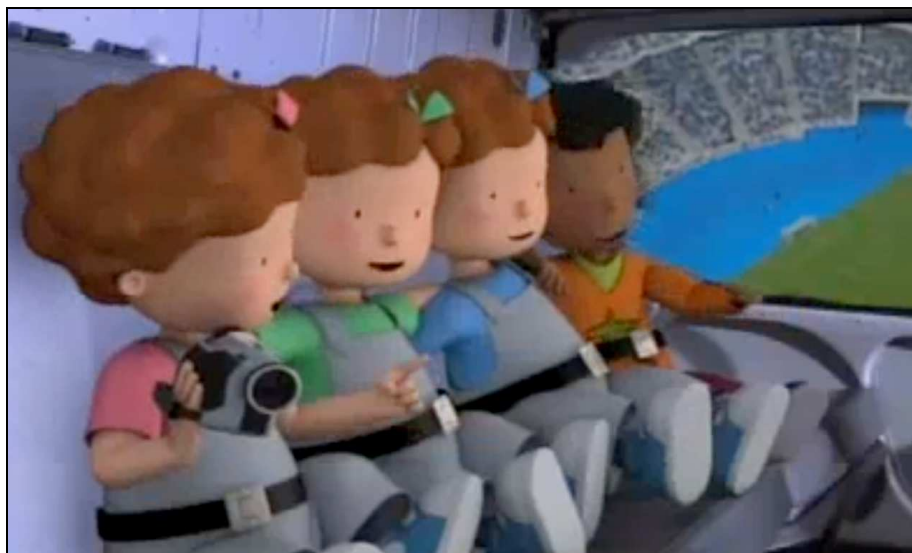
Totes les obres de *Les Tres Bessones* vinculades a Antoni Gaudí són aute-conclusives a excepció dels dos episodis televisius que formen una unitat.

Respecte als continguts generats pels usuaris, el fet de tractar-se d'un públic infantil fa que la major part d'aquest tipus de producció es limiti a dibuixos i alguns relats enviats a la revista o la web. No obstant això la difusió el 2007 de *Catalunya, Terra de Tots. Les Tres Bessones a la Catalunya Real* (una coproducció entre la Generalitat de Catalunya, TV3 i Cromosoma) va generar una polèmica que va derivar en la producció de continguts per part d'usuaris que no pertanyien a l'audiència tradicional de *Les Tres Bessones*.

En aquest capítol especial els personatges expliquen que “Catalunya és el Barça, i Ronaldinho, i Dalí, Gaudí, Paul Casals ...”.⁸ Aquesta definició que deixava fora altres institucions esportives va ser àmpliament comentada als mitjans de comunicació i va merèixer unes declaracions per part del president del RCD Espanyol Daniel Sánchez Llibre. Poc després van aparèixer versions alternatives del vídeo a YouTube. En aquestes versions els simpatitzants del RCD Espanyol expliquen l’“altra” història: introduint un nou doblatge i sumant noves imatges *Les Tres*

⁸ La versió disponible en línia ha exclòs la part polèmica: http://www.edu3.cat/Edu3tv/Fitxa?p_id=39350

Bessones reivindiquen la catalanitat de l'Espanyol, esmenten a qui era en aquells dies el seu jugador més destacat (Raúl Tamudo) i sobrevolen en helicòpter l'estadi del club.⁹ Més enllà d'aquest cas específic no s'han trobat paròdies o expansions al món narratiu de *Les Tres Bessones* realitzades per usuaris.



Les Tres Bessones Pericas (YouTube, 2007)

3.4. Anàlisi

Abans de començar amb l'anàlisi resulta convenient obrir amb una pregunta: Poden les adaptacions ser considerades part d'una narrativa transmediàtica? A excepció de l'obra teatral *Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí* la majoria dels textos produïts al voltant de la figura de Gaudí es presenten com a adaptacions del relat televisiu. Segons Jenkins “és una qüestió de grau, ja que qualsevol bona adaptació contribueix a crear nous punts de vista en la comprensió d'una obra i realitza addicions o omissions que remodelen la història de forma significativa” (2009). En el cas de *Les Tres Bessones*, com veurem a continuació, les diferents adaptacions ens permetran avançar en la interpretació d'una tipologia particular de relat transmediàtic i realitzar una sèrie d'hipòtesis de rellevància per a futures investigacions.

- **Televisió / llargmetratge**

Si bé el món narratiu de *Les Tres Bessones* neix en els llibres publicats per Roser Capdevila a principis dels anys 1980, és amb la sèrie televisiva que es construeix el corpus textual central d'aquest univers; d'altra banda, la sèrie d'animació és el principal producte de l'empresa Cromosoma, la qual també coordina i/o desenvolupa la producció dels continguts impresos, interactius, etc.. Els investigadors de les narratives *cross-media* es refereixen a aquest tipus de

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=bjiERBQ5wF4>

producció com *tentpole*, o sigui que funcionen com el “masteler central” que sosté econòmicament a una productora o món narratiu.

Com ja hem esmentat, els episodis 70 i 71 constitueixen un cas especial dins de l'univers de *Les Tres Bessones*, atès que s'articulen entre si per donar lloc a un llargmetratge (*Les Tres Bessones i Gaudí*, 2002)¹⁰. Des d'un punt de vista narratològic, la trama conté tots els elements que caracteritzen a a *flashbacks* aquest tipus de relats: les tres germanes realitzen una transgressió i són castigades per la Bruixa Avorrida, que les envia al passat. Podria dir-se que per esmenar la seva falta les tres germanes ajuden a Gaudí, superant les proves que els posa la Bruixa. En aquest viatge al passat les bessones coneixen de prop en Gaudí, l'acompanyen en la seva vida quotidiana i comparteixen els seus fantasmes com a arquitecte incompres. Finalment Gaudí aconsegueix exorcitzar els seus fantasmes i inaugura una de les seves construccions més emblemàtiques –La Pedrera–, mentre que les bessones castiguen a la Bruixa i tornen a l'època actual.

La trama presenta una certa complexitat narrativa; per exemple cada episodi incorpora *flashbacks* dedicats a la joventut de Gaudí, i en certs moments hi ha referències intertextuals a pel·lícules com ara *Missió Impossible* (per exemple quan la Bruixa Avorrida baixa sostinguda per cables en l'estudi de Gaudí), *ET* (la clàssica escena dels nens en el cel amb la lluna de fons) o *Harry Potter*. El segon episodi s'enriqueix amb un acte musical ambientat a la Sagrada Família.

Des de la perspectiva dels gèneres els dos episodis s'enquadren en el relat infantil clàssic amb tocs de fantasia (el viatge en el temps) i una mica de documental (descripció de la vida a Barcelona en 1908, informacions sobre la vida d'Antoni Gaudí, etc.). El to dels episodis combina les situacions dramàtiques (l'amor frustrat de Gaudí, la por a no ser acceptat, la destrucció dels seus dibuixos, els fantasmes que l'assetgen) i de comèdia (el conflicte entre la Bruixa i les tres germanes, diferents situacions còmiques, etc.).

Aquests dos episodis van donar lloc a la pel·lícula *Les Tres Bessones i Gaudí*, que va ser estrenada a Terrassa al començament de setembre del 2002 i emesa per TV3 algunes setmanes més tard. El 20 d'octubre del mateix any la companyia Per Poc va estrenar a Girona l'adaptació teatral amb titelles. Posteriorment la Diputació de Barcelona va distribuir la pel·lícula en versió vídeo/DVD entre les escoles de la província.

• **Llibres**

L'adaptació de *El Taller de Gaudí* (episodi 70) i *Els fantasmes de la Pedrera* (episodi 71) al format imprès es pot descriure com un doble moviment: d'una banda el relat es va expandir a un altre mitjà, però al mateix temps va sofrir una compressió narrativa. Vegem aquest procés. El

¹⁰ <http://www.catalanfilmsdb.cat/es/producciones/animacion-largometraje/les-tres-bessones-i-gaudi/977/>

llibre *Les Tres Bessones i Gaudí* (publicat en paral·lel amb els episodis televisius en 2002) presenta als seus lectors una història similar però amb una sèrie d'absències, per exemple no es descriuen les causes del càstig que porta a les tres germanes al passat i s'eliminen els *flashbacks* on s'explica la frustrada història d'amor del jove Gaudí.

A aquesta primera reducció narrativa s'ha de sumar la segona versió impresa publicada dins de la col·lecció *La Gran Biblioteca de Les Tres Bessones* (2006). Aquest llibre –que ve acompanyat per un DVD– presenta només l'adaptació del primer episodi (*El Taller de Gaudí*). Des del punt de vista narratiu, si bé hi ha algunes referències al passat de Gaudí i el rebuig de la seva amant, altres escenes –com el ball de la Bruixa Avorrida en el Liceu– apareixen sota forma d'il·lustració i sense referències al text escrit. Aquesta presència pot generar algun problema d'interpretació: si els lectors reconeixen que la ballarina amb tutú és la Bruixa, no s'explica la seva presència a l'escenari.

Com ja hem indicat, el llibre *La Gran Biblioteca de Les Tres Bessones* es complementa amb una sèrie de textos: una breu biografia (*Gaudí, una nova arquitectura*), una llista de les seves principals construccions (*Gaudí a Barcelona, Gaudí en altres llocs*), informació sobre l'estil que el va caracteritzar (*El Modernisme*), etc. El volum es tanca amb uns breus textos que expliquen el *making-of* dels dibuixos animats. Tots aquests textos complementaris produeixen un lleu lliscament del relat a favor del gènere documental, on la ficció apareix com una introducció a una sèrie de continguts educatius.

- **Revista**

Aquest doble procés d'expansió mediàtica / compressió narrativa es va aprofundir amb *El Taller de Gaudí*, el relat il·lustrat aparegut el setembre del 2010 a *La Revista de Les Tres Bessones* que adapta el primer episodi televisiu (*El Taller de Gaudí*). Aquesta nova versió és encara més resumida que les anteriors i s'estén només cinc pàgines.

En aquest cas les tres germanes apareixen directament en el passat (no s'explica la transferència a l'any 1908) i, igual que en la versió publicada a *La Gran Biblioteca de Les Tres Bessones*, no es justifica la presència de la Bruixa a l'escenari del Liceu. En aquesta versió tampoc es relata el viatge al present per part de les germanes. Respecte a totes les altres versions, en aquest text el rol de la Bruixa Avorrida és totalment marginal.



La Gran Biblioteca de Les Tres Bessones (2006)

El Taller de Gaudí (revista, 2010)

- **Teatre**

L'obra *Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí* (2002) és potser el text més interessant per analitzar des de la perspectiva transmediàtica. En aquest relat assistim a una veritable expansió narrativa segons els canons actuals del *transmedia storytelling*. L'obra consta de deu escenes que inclouen nous personatges i escenes que porten el relat molt més allà dels episodis televisius i de les diferents versions editorials. D'una banda s'incorporen nous personatges (la mare de les bessones, el bou Manelet –que ocupa un rol central en la història-, un esquelet i altres personatges secundaris) i s'afegeixen noves escenes i situacions.

La història comença quan la Bruixa Avorrida decideix veure quina maldat estan fent les bessones per castigar-les amb un encanteri. Les tres germanes, per la seva banda, han d'estudiar l'obra de Gaudí però se'n a jugar a la cuina amb els plats fins que els trenquen. La Bruixa les envia al passat.

Mentrestant es presenten dos treballadors que estan construint una de les torres de la Sagrada Família; el bou Manelet, utilitzat a l'obra com a força de treball, queda atrapat dins d'una torre. Les tres germanes es proposen ajudar-lo mentre que la Bruixa, disfressada de carnissera, pretén matar Manelet i convertir-lo en “bistec de bou”. Aquest esdeveniment determinarà el programa narratiu posterior focalitzat en l'alliberament de l'animal. Les tres bessones aniran a buscar a Gaudí perquè autoritzi la modificació d'una porta i permetre la sortida d'en Manelet: Teresa es

dirigeix al seu taller, Anna al bosc i Helena a la Casa Batlló. La Bruixa es proposa evitar que les germanes trobin a Gaudí.

L'obra teatral s'enriqueix amb nombroses escenes i personatges secundaris absents en les versions anteriors. Per exemple en el taller de Gaudí un esquelet és sotmès a un malefici per la Bruixa i cobra vida, donant lloc a una escena amb música de *strep-tease*. Si en els textos anteriors el desenllaç es produïa en La Pedrera, en l'obra teatral els esdeveniments van de la Casa Batlló –on la bruixa ha despertat al drac que Gaudí va representar a la teulada- i la Sagrada Família –on finalment aconseguixen alliberar a en Manelet gràcies a l'ajuda de Gaudí-. Finalment la Bruixa les porta de tornada a l'època actual a través d'un encanteri. Per justificar el trencament dels plats les tres germanes expliquen a la seva mare que estan fent un trencadís similar als creats per Gaudí a la Sagrada Família.

- **Videojocs**

Els tres videojocs inspirats en les obres de Gaudí tenen un valor narratiu molt baix ja que no agreguen res als relats presentats en les obres impreses i audiovisuals. Es tracta de petits jocs realitzats amb tecnologia *Flash* on apareixen elements de l'arquitectura gaudiniana i els fantasmes que perseguien a l'artista.

- **Comparació Les Tres Bessones - Arthur**

Com es pot apreciar, l'expansió de *Les Tres Bessones* ha seguit un model similar al d'en *Arthur*. Tots dos mons narratius van néixer en el sector editorial sota forma de llibre infantil i van anar progressivament expandint-se a la televisió, cinema, videojocs i altres suports com el CD. Si comparem la producció editorial, la primera cosa que salta a la vista és la gran quantitat de col·leccions i llibres produïts per Cromosoma de manera individual o co-produïts amb altres empreses (Destino, Planeta, etc.). Si bé inclou una gran quantitat de volums, el món narratiu d'Arthur apareix organitzat en un grapat de col·leccions de llarga durada, mentre que els volums de *Les Tres Bessones* es despleguen a través d'un conjunt gairebé inabastable de llibres individuals, col·leccions i obres especials.

En el cas d'en *Arthur* els guions televisius poden ser considerats adaptacions dels llibres publicats a partir de 1977; la productora Cromosoma, per la seva banda, va assumir el desenvolupament dels episodis televisius de *Les Tres Bessones* amb independència del contingut dels llibres publicats per Roser Capdevila des de 1983. Òbviament l'adaptació d'obres anteriors redueix de manera notable els costos de producció. En el cas de *Les Tres Bessones* podria dir-se que el món narratiu, després d'un primer desenvolupament en el món editorial a la

dècada de 1980, va ser refundat a nivell televisiu als anys 1990. A *Arthur* assistim a una continuïtat narrativa del paper a la pantalla gràcies als processos de traducció intersemiòtica.¹¹



Respecte a la producció interactiva, tant *Arthur* com *Les Tres Bessones* han estat pioners en l'ús de nous suports com el CD-rom, la web i, en el cas específic del personatge nord-americà, els *ActiveMates* desenvolupats per Microsoft (1998)¹². Les webs de tots dos mons narratius són molt similars: les dues proposen videojocs realitzats amb tecnologia Flash, continguts educatius i estan dissenyades amb un estil molt similar. Per acabar amb aquesta breu comparació, podem dir que en tots dos casos els personatges han estat utilitzats en campanyes comercials i socials.

3.5 Conclusions

A continuació presentem les conclusions de l'anàlisi de *Les Tres Bessones*.

- **Personatges**

El conjunt de personatges es manté de forma bastant estable al llarg dels diferents textos amb excepció de l'obra teatral, on el seu nombre s'incrementa amb noves incorporacions. No obstant això el pes de cada personatge varia de text en text. Si bé les tres germanes i Gaudí constitueixen l'eix central, per exemple en la versió publicada s *La Revista de Les Tres Bessones* el rol de la Bruixa Avorrida és gairebé marginal. Altres personatges com Josefa (l'amor juvenil de Gaudí) o el bou Manelet només apareixen en determinades obres. En el relat *Les Tres*

¹¹ Adaptació o traducció des de un sistema semiòtic –el còmic o la literatura- a un altre sistema –el cinema o el videojoc- (Eco, 2003).

¹² *ActiveMates* és una sèrie de “interactive toys” desenvolupada per la Microsoft. Més informació: <https://www.microsoft.com/presspass/features/1998/9-29mates.msp>

Bessones i Gaudí apareix un policia al començament i al final del relat, una presència que serveix perquè Gaudí reconegui a les nenes com les seves “nétes” en l'escena final.

- **Estructura narrativa**

Totes les obres analitzades són simples: les tres germanes han de desenvolupar un programa narratiu (ajudar a Gaudí en els episodis televisius i els llibres, ajudar al bou Manelet a l'obra teatral) on la Bruixa Avorrida apareix com el gran oponent de tots ells. Gaudí, a més, és perseguit pels seus propis fantasmes que també ocupen el rol actancial d'oponent de l'artista.

La Bruixa Avorrida, ajudada pel seu mussol, té com a objectiu castigar a les tres germanes; la Bruixa és també l'encarregada de produir transicions (de lloc, de situació, etc.) gràcies a la seva capacitat per generar encanteris. Aquesta competència de la Bruixa es mostra sobretot a l'obra teatral.

Tots els personatges mostren de manera més o menys clara els seus objectius (desenvolupar el seu projecte arquitectònic en el cas de Gaudí, oposar-se a les tres germanes i a l'arquitecte en el cas de la Bruixa, ajudar a Gaudí en les tres bessones, etc.). Existeixen també alguns programes narratius secundaris -com la història de l'amor frustrat de Gaudí- que enriqueixen el relat. Resulta interessant destacar que alguns elements arquitectònics -les xemeneies- o metafísics – els fantasmes de Gaudí- s'integren al relat amb els seus propis programes d'acció. En l'obra de teatre diferents animals (bou, cargol, papallona, etc.) també participen en el relat amb els seus programes.

Aquesta estructura narrativa no presenta grans canvis en el pas d'un mitjà a un altre. Només l'obra teatral es caracteritza per expandir la quantitat de personatges i ampliar el relat amb noves situacions.

- **Expansió transmediàtica**

L'expansió del relat va travessar dos moments:

- Fase inicial: en aquesta fase es va planificar la major part de les produccions amb motiu de l'any Gaudí 2002. La producció de la pel·lícula/episodis, llibre i obra teatral va ser en paral·lel.
- Fase posterior on l'expansió es va basar en la recuperació de peces originals de la Fase Inicial per ser integrades en altres contextos (com la *Revista de Les Tres Bessones*).

Aquesta expansió a través de diferents mitjans no va introduir grans canvis als programes narratius. Com hem vist ens trobem amb una sèrie d'adaptacions o traduccions intersemiòtiques (Jakobson, 1985; Eco, 2003) d'un text televisiu al mitjà imprès i teatral. El passatge d'un mitjà a un altre va produir una compressió del relat que va portar a la pèrdua d'alguns programes narratius secundaris (com el *flashback* relatiu a l'amor frustrat de Gaudí) o situacions (la Bruixa ballant en el Liceu). En diversos casos els llibres resolen amb un parell de línies situacions que

en la versió audiovisual tenien un desenvolupament més extens. En aquest context l'obra teatral es presenta com la narrativa que incorpora nous personatges i situacions.

- **Doble moviment d'expansió/compressió**

El que més caracteritza a aquest conjunt textual és el doble i contradictori moviment d'expansió mediàtica i compressió narrativa: la història s'expand a través de diferents mitjans (televisió, llibres, revistes, teatre, etc.) però al mateix temps la narrativa assumeix una forma cada vegada més compresa. Podria dir-se que aquest moviment va en contra de tot el que fins al moment s'ha escrit sobre *transmedia storytelling* i confirma que encara quedo molt camí per recórrer en l'estudi narratològic d'aquest tipus de produccions. De moment es pot anticipar que no totes les narratives transmediàtiques són expansives sinó que podem trobar-nos amb fenòmens *cross-media* que al mateix temps redueixen el món narratiu.

- **Paratextos / Intertextualitat**

En dos llibres les històries il·lustrades es complementen amb continguts extra. En el cas de *Les Tres Bessones i Gaudí* s'inclouen dibuixos i estudis de personatges de Roser Capdevila, mentre que a la *Gran Biblioteca de Les Tres Bessones* el relat il·lustrat es completa amb articles sobre Gaudí, el Modernisme i la producció de dibuixos animats. Aquest continguts van més enllà del món narratiu i es converteixen en paratextos que envolten al conjunt textual principal.

A més dels episodis televisius –amb les seves referències a *Missió: Impossible*, *ET* i *Harry Potter*- l'obra teatral és la més rica en referències intertextuals ja que trobem referències a *L'Illa del Tresor* i la llegenda de Sant Jordi.

A partir de l'experiència de *Les Tres Bessones* podem proposar una taxonomia de les diferents maneres d'abordar una adaptació:

- Adaptacions que mantenen el mateix esquema actancial
- Adaptacions que inclouen canvis actancials
 - o Expansió del PN per la incorporació de noves proves (per exemple en l'obra teatral *Les Tres Bessones* han de salvar al bou Manelet i evitar que la Bruixa ho converteixi en “bistecs”).
 - o Expansió del PN per la incorporació de PN secundaris (per exemple l'aparició de personatges secundaris com Manelet, el cargol o l'esquelet en l'obra teatral).
 - o Compressió del PN per l'eliminació de proves (en el relat publicat en la Revista les tres germanes no han de superar totes les proves que apareixen en el relat televisiu)
 - o Compressió del PN per l'eliminació de PN secundaris (com el cas del *flashback* sobre l'amor frustrat de Gaudí)

També és possible formular una classificació de les estratègies d'expansió transmediàtica basada en els criteris de planificació:

- Estratègica: en aquests casos l'expansió és planificada temporalment i espacial per endavant. Donat l'elevat cost que implica la producció en diferents mitjans i plataformes, aquesta estratègia és comuna entre productes-marques de baix risc (per exemple personatges molt coneguts on els productors “van al segur”).
- Tàctica: l'expansió narrativa es realitza de manera progressiva, sense una estratègia prèvia i de vegades en funció d'*inputs* externs a la productora.

En el cas de *Les Tres Bessones* podria dir-se que en general l'expansió ha seguit una modalitat tàctica –les successives expansions es van ser produint a partir de propostes/*inputs* externs– encara que en el cas específic de l'Any Gaudí els textos van néixer de forma paral·lela i articulada (modalitat estratègica).

4. *Infidels* (Mar Guerrero)

La posada en pràctica d'estratègies de narrativa transmèdia en ficció televisiva dirigida a dones és un terreny que ha començat a donar els seus fruits, com així ho testifica la investigació aplicada al clàssic gènere de la telenovel·la (Valincese Gregolin, 2010). No obstant això, es fa necessari un acostament des del punt de vista semionarratològic a aquelles produccions híbrides que conjuguen les trames tradicionals del serial amb un ritme de relat propi dels drames setmanals d'una hora de durada. Aquest és l'objectiu del present capítol, en el qual es prendrà com a referent el cas de la primera temporada de la sèrie de TV3, *Infidels*, i de forma complementària, l'experiència de la BBC amb el drama *Mistresses*.

4.1. Introducció al món narratiu

El dijous 26 de març de 2009 TV3 va estrenar *Infidels*, produïda per Diagonal TV a partir de la idea original de Javier Olivares, que havia desenvolupat la seva tasca com a cap de guionistes en el serial de sobretaula *Ventdelplà* (TV3, 2005-2010), i com a guionista en sèries d'èxit a nivell nacional com *Los Serrano* (Telecinco, 2003-2008) o *Los Hombres de Paco* (2005-2010), ambdues desenvolupades per Globomedia. Des del seu càrrec de productor executiu, Olivares presenta un drama contemporani, l'epicentre del qual és l'amistat i les relacions familiars i sentimentals de cinc dones molt diferents entre si, però que sempre troben la forma de donar-se suport en els seus problemes. En el moment d'escriptura d'aquest capítol la sèrie emetia la seva tercera i última temporada. Pel públic objectiu al que es dirigeix, el to i la continuïtat de les trames al llarg dels capítols, es pot parlar d'un drama femení serialitzat, amb alguns punts de comèdia i surrealisme. Les cinc protagonistes, Paula, Lúdia, Joana, Cruz i Arlet travessen per diferents situacions al llarg de les tres temporades, sempre propiciades per les diferents temàtiques que aborda la sèrie en conjunt: infidelitat, malaltia, secrets, pèrdua dels éssers estimats i les seves conseqüències, maternitat, descobriment d'una nova sexualitat, entre altres qüestions.

La història comença el dia del casament de la Paula amb en Marc, a la qual assisteixen la resta d'amigues. El retrobament inesperat amb un altre Marc, el seu xicot de l'adolescència i veritable amor de la vida de la Paula, i la visió que la Cruz té de totes dues fent l'amor d'amagat a les escales posa la narrativa en marxa, després de fer un salt temporal d'un any al present en el qual es desenvolupa el relat de *Infidels*. És llavors quan l'espectador s'assabenta que la Paula es guanya la vida com a periodista, que ha començat a escriure una novel·la i que no només continua casada, sinó que manté una aventura amb en Marc. El guió deixa clar que les seves amigues no saben res d'aquesta relació, ni tan sols la Cruz, la seva amiga més íntima dins del grup, que mai va arribar a confrontar la Paula sobre el que havia vist el dia de les nocces. No obstant això, la notícia d'un tumor cerebral en fase avançada obligarà la Paula a decidir-se per aprofitar al màxim el que li queda de vida al costat del seu amant, encara que això signifiqui posar punt final al seu matrimoni i ocultar a tothom la seva condició.

Encara que el fil conductor de la sèrie sigui l'amistat entre les cinc amigues, és important ressaltar que dins del grup hi ha vincles més forts que altres, com la de la Paula i la Cruz, o la Joana i la Lúdia que es remunten a molt temps abans del moment en què es comença a forjar la relació entre aquestes quatre dones, cinc anys abans del temps diegètic. Per la seva banda, Arlet es va unir al grup dos anys abans de l'inici de la història. És a causa d'aquest joc d'afinitats, pel qual Paula intervé d'una forma més continuada en la trama privada de Cruz. Amiga de la Paula des que anaven juntes a la universitat, aquesta economista està intentant tenir un fill amb el seu marit, l'Eduard, que prové d'una rica família catalana, dins de la qual la Cruz té una relació tirant amb el seu sogre. Al mateix temps, a l'oficina, tampoc es porta bé amb en Jesús, un advocat de l'empresa amb qui tindrà un flirteig després de descobrir que l'Eduard l'enganya amb una coneguda de la família.

La Joana i la Lúdia es coneixen des que eren unes nenes. La primera és una mestressa de casa, mare de dos nens, que passa molt temps sola a causa dels constants viatges del seu marit, en Francesc, que, a més de negocis a l'Argentina, té una relació extramatrimonial amb una dona. Al mateix temps, la Joana es comença a interessar per en Peter, el veí nord-americà del pis de dalt amb el qual sempre coincideix en les situacions més compromeses. Per la seva banda, la Lúdia es guanya la vida com a psiquiatra en una consulta privada, en la qual treballava juntament amb el seu marit, en Lluís, mort en un accident de cotxe. Per pal·liar el dolor, la Lúdia s'ha abandonat a una espiral de sexe amb desconeguts fins que una d'aquestes nits coneix en Toni, un home més jove que ella que emprará mètodes poc ortodoxos per conquerir-la.

De la mateixa manera que la Paula amb la Cruz, la Joana també intervé amb més freqüència en l'arc argumental de la Lúdia, de manera que l'Arlet es mostra en els primers compassos de la sèrie com l'únic personatge en la història que no participa de manera directa en les trames de cap de les altres protagonistes. La més jove del grup, i avorrida de la seva relació de vuit anys amb el seu xicot, en Víctor, aquesta professora de primària comença a plantejar-se la seva

relació quan s'enamora de la Dani, la professora de les sessions d'aquagym a la qual assisteix amb la resta del grup.

Pel que fa a la quantitat de mitjans utilitzats per explicar la història de les cinc protagonistes, *Infidels* desenvolupa el seu relat en la sèrie de televisió exclusivament encara que, com es comprovarà en l'apartat dedicat a l'anàlisi de les estratègies transmèdia, aquesta afirmació es presta a matisos ja que es detecten tímides expansions cap a altres mitjans tant en el nombre d'experiències (la vídeo-recapitulació de la primera temporada en la web, i el perfil d'un personatge a Facebook) com pel grau de cohesió d'aquestes experiències amb el relat del mitjà principal.

En una entrevista realitzada amb motiu d'aquest estudi, Javier Olivares reconeix que una de les inspiracions per crear la història de *Infidels* prové dels sis capítols que formen la primera temporada del drama *Mistresses*, que BBC One va emetre del 8 de gener al 12 de febrer de 2008. La història d'*Infidels* guarda similituds bàsiques amb la sèrie britànica, com és el focus en la relació entre les (en aquest cas) quatre amigues, així com el tipus de personatges que presenta i els reptes als quals han de fer front cadascun d'ells. Creada per S.J. Clarkson i Lowri Glain, va finalitzar la seva marxa de tres temporades el 26 d'agost de 2010 amb l'emissió de l'últim episodi de la sèrie, en el qual Siobhan, Jessica, Katie i Trudi van dir adéu per sempre als seus espectadors.

Siobhan és una advocada que comença la sèrie buscant un fill juntament amb Hari, amb el que manté una aparença de matrimoni sòlid, però un affair amb el seu company de feina, Dominic, amenaça amb desestabilitzar aquesta imatge. Per la seva banda, Trudi és una mare de dues nenes que acaba de rebre una indemnització per perdre al seu espòs en els atacs terroristes de l'11-S. Sola des de la mort d'en Paul, coneix a en Richard, un altre pare vidu.

Igual que a *Infidels*, s'aprecien llaços d'amistat amb un recorregut més llarg entre membres concrets del grup. És el cas de Trudi i Katie, que es coneixen des d'anys abans del començament de la història, que té lloc quan la doctora Katie abandona una reunió de les amigues a casa de Trudi per trobar-se amb el seu amant, John, amb el qual manté una relació complicada per un triple motiu: està casat, es tracta d'un dels seus pacients amb càncer terminal, i li demana ajuda per morir. Més tard, la ja vídua de John s'assabenta que el seu marit estava mantenint un affair i el fill de tots dos emprèn una recerca obsessiva per descobrir qui és aquesta misteriosa dona.

La Jessica, la més jove de les quatre amigues, es dedica a l'organització d'esdeveniments juntament amb en Simon, el seu cap, amb qui es fica al llit ocasionalment malgrat que ell és casat. Amb un gust per les relacions sense compromís, la seva visió de la vida canviarà quan conegui l'Alex, una dona que contractarà els serveis de la companyia per a les noces amb la seva promesa.

A grans trets, l'univers narratiu de *Mistresses* no compta amb expansions en altres mitjans més enllà de la televisió, encara que, com es veurà més endavant a l'anàlisi, el lloc web oficial de la

sèrie ofereix contribucions interessants en el terreny de la compressió narrativa en forma de vídeo-recapitulacions, o gràfics-resum interactius on s'aprecien d'un cop d'ull les diferents relacions de cadascun dels personatges.

4.2. L'objecte de l'anàlisi

A partir del món narratiu descrit anteriorment, l'anàlisi se centrarà en aprofundir en la primera temporada d'*Infidels*, que consta de 16 capítols, i de les iniciatives transmèdia i continguts de l'usuari creats en torn d'ella. La decisió de descartar per a aquesta investigació les dues temporades restants (de 13 episodis cadascuna) respon, en primer lloc, a un criteri d'extensió d'acord als objectius plantejats, que es podrien emmarcar sota l'etiqueta d'«estat de la qüestió». En segon lloc, la primera temporada de la sèrie posa les bases per als arcs argumentals que es van seguir desenvolupant en les dues etapes següents, de manera que les variacions introduïdes pels guionistes afecten en la seva majoria a l'estructura de personatges i trames secundaries.

Precisament, aquest últim fet és un reflex de la forta serialitat continguda en el relat d'*Infidels*, per la qual cosa no tindria sentit analitzar la segona ni la tercera temporada sense abordar el principi de la història. Al mateix temps, una anàlisi completa de tota la sèrie no podria ser realitzada amb justícia en unes poques pàgines, i molt menys quan la producció de Diagonal TV és encara un treball en procés.

De manera anàloga, es va seleccionar la primera temporada de *Mistresses*, de sis episodis, per les similituds amb la sèrie catalana esmentades en l'epígraf anterior, la qual cosa aporta un contingut d'anàlisi més rica, amb possibilitats d'abordar relacions d'hipertextualitat entre tots dos mons narratius (Genette, 1989; Cascajosa Virino, 2006). També cal afegir que en la producció britànica no es detecta una continuïtat clara i homogènia en cadascuna de les trames personals de les protagonistes al llarg de la sèrie. Així, es poden trobar personatges, com Trudi o Siobhan, amb un arc que sí s'estén de principi a fi de la sèrie, mentre que amb Jessica es produeixen canvis substancials de la primera a la segona temporada. El cas de Katie és encara més representatiu perquè el seu personatge passa per situacions radicalment diferents en els següents dos blocs de sis i quatre episodis, respectivament, que completen la producció de la BBC.

4.3. Anàlisi

L'anàlisi que es desenvoluparà a continuació és el resultat de l'aplicació del model d'anàlisi a les temporades de debut de *Infidels* i *Mistresses* que s'acaben de detallar més amunt. Així, d'una banda, es presentarà un estudi mitjà a mitjà que aprofundirà en les diferents experiències transmediàtiques dutes a terme per ambdues sèries en les diferents plataformes i, per una altra, un apartat centrat en els continguts generats pels usuaris que, com es veurà, compten amb una tipologia pròpia. El total de l'univers narratiu transmèdia d'*Infidels* i *Mistresses* produït per les

indústries mediàtiques, això és, productores i cadenes, es resumeix en el següent quadre cronològic en el qual s'han destacat en negreta aquells elements que pertanyen a les temporades seleccionades per a l'anàlisi:

	Televisió	Web oficial	Web 2.0.
<i>Infidels</i>	1 ^a temporada		Facebook d'Arlet
		• Video-recap 1^a temporada	
	2 ^a temporada		
	3 ^a temporada		
<i>Mistresses</i>	1 ^a temporada		
		• Video-recap 1^a temporada • Recap infogràfic The Tangled Web	
	2 ^a temporada		
	3 ^a temporada		

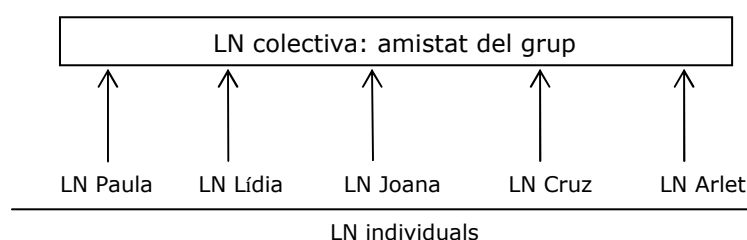
El món narratiu trasmedia d'Infidels i Mistresses.

- **Televisió**

Grans línies narratives

A *Infidels*, les trames individuals de les protagonistes són en si mateixes grans línies narratives de manera que, en total, es poden comptabilitzar sis: cinc de caràcter individual, una per cada protagonista de la sèrie, i una línia narrativa col·lectiva lligada a l'amistat dels cinc personatges. Com ja s'ha avançat en la introducció, els conflictes narratius abasten tota la temporada d'acord amb els patrons de serialitat que mostra la producció. Per rellevància, la trama col·lectiva és la més important, per sobre de les individuals i, dins d'aquestes últimes, no s'aprecia una jerarquia clara, si bé la història de la Paula serveix d'impuls a la trama col·lectiva de manera més evident. A *Infidels*, el càncer de la Paula funciona com el 'plot device' d'impacte que reforça la unió existent entre les cinc però, en general, es pot afirmar que cada història individual contribueix de forma indirecta al desenvolupament de la línia col·lectiva, donat que en les reunions que mantenen les cinc, les protagonistes comenten entre elles les novetats de la seva vida de manera progressiva, encara que de vegades guardin informació que no serà revelada a la resta de personatges fins a diversos capítols després. *Mistresses*, en canvi, no compta amb un catalitzador a l'estil de la malaltia de la Paula en la seva primera temporada, per la qual cosa el desenvolupament de la trama col·lectiva s'ajusta íntegrament a la dinàmica de grup que s'acaba de detallar.

Mentre les trames individuals interactuen a un nivell purament indirecte per mitjà del discurs particular dels personatges, les trames individuals sobresurten per la seva independència. Amb tot, això no impedeix que un personatge o varis juguin un paper d'ajudant (o fins i tot oponent) al programa narratiu d'un altre en algun moment de la trama. És el cas, per exemple, dels binomis Joana-Lídia a l'hora de descobrir la veritat sobre el marit de Lídia i la seva relació amb una pacient, i de Cruz-Paula, sobre la infidelitat i maternitat de la primera. En *Mistresses* aquestes associacions troben la seva correspondència en Trudi-Katie, quan es tracta de mantenir de compartir el secret de l'aventura de Katie. No obstant això, ambdues sèries ofereixen més casos referents a això que seran explicats més en profunditat en l'apartat d'estudi dels programes narratius dels personatges.



Grans línies narratives en Infidels.

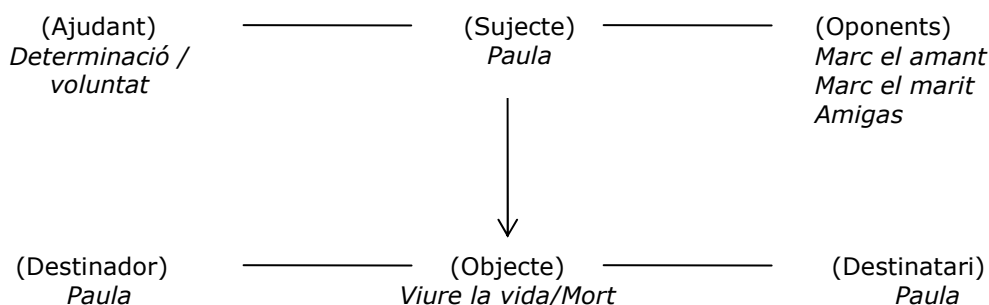
En la correlació entre grans línies narratives i mitjans, l'arc d'Arlet també està present a la web, a través del perfil del seu personatge a Facebook. Es tracta de l'única estratègia transmèdia (en aquest cas, d'expansió), que la sèrie ha aplicat a alguna de les seves línies narratives, individuals o col·lectives, ja que les línies pròpies dels altres personatges no tenen presència en xarxes socials o altres mitjans. Així, dins del petit entorn transmèdia de *Infidels*, es detecta una jerarquia en la qual domina la línia d'Arlet, no tant per la qualitat d'aportacions específiques d'aquest paratext al relat de la sèrie, o al propi programa narratiu d'Arlet, sinó per una mera qüestió numèrica: no existeixen rèpliques paratextuals similars en les altres protagonistes.

Programes narratius dels personatges

Durant la primera temporada d'*Infidels* desfilen un total de 22 personatges entre principals i secundaris, encara que això no implica un nombre idèntic referit als programes narratius. Apart de les grans línies narratives o individuals de les cinc protagonistes, i del seu programa narratiu com a grup, s'han comptabilitzat fins a catorze programes narratius més corresponents a diferents personatges secundaris de la història (els dos Marcs, Toni, Marta, Peter, Carlota, Víctor, Cecilia, Francesc, Lluís, Dani, Albert, Jesús i Ángel) que, al seu torn, participen com a actors als programes narratius dels personatges principals. En aquest punt, és interessant subratllar que mentre les línies narratives dels personatges principals amb prou feines interactuen entre si, s'observa un comportament diferent en les línies narratives secundàries com

es comprovarà en aquest bloc. Però abans d'entrar en l'anàlisi d'aquests casos, és necessari explicar els programes protagonistes (fins al moment, només ha estat esbossats), així com aquelles similituds detectades amb el viatge de les dones de *Mistresses*.

Durant gran part de l'episodi pilot de la sèrie, el programa narratiu de base de Paula podria resumir-se sota la frase 'Estar amb Marc, l'amor de la seva vida', per a això s'havia d'articular un programa narratiu d'ús o secundari que serveixi al programa de base o principal (Greimas i Courtés, 1990: 323) i, que, en aquest cas, podria verbalitzar-se a 'Deixar a Marc, el seu marit'. No obstant això, al final del mateix capítol d'obertura, l'espectador descobreix que el veritable programa de base del personatge està molt lluny del suposat al principi, en l'instant en què Paula s'assabenta que pateix un tumor cerebral i ha d'operar-se al més aviat possible si vol tenir opcions de sobreviure. La concreció del programa de base definitiu de Paula arribarà un parell d'episodis més tard, quan el personatge en solitari abraça la fatalitat de la seva destinació i es proposa viure al màxim el que li queda de vida. Per tant, 'Estar amb Marc, l'amor de la seva vida' i 'No operar-se' s'uneixen a 'Deixar a Marc, el seu marit' com a programes d'ús al servei del programa de base 'Viure la vida/Mort'.

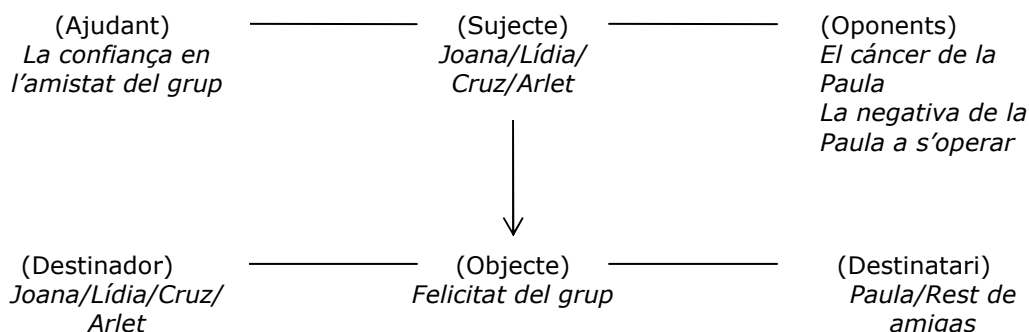


Programa narratiu de base de Paula.

No obstant això, com es comprova al final de la temporada, aquest programa narratiu no arriba a materialitzar-se posat que la mort sobtada de Marc, l'amant de Paula, la fa rendir-se als desitjos de les seves amigues, marit i del propi amant, oponents als seus plans inicials de deixar-se morir i partidaris que s'operi per salvar la seva vida. D'aquesta manera, el grup d'amigues i l'espòs es converteixen en ajudants del nou programa narratiu de Paula, 'Sobreviure al càncer', sent la malaltia l'únic oponent. Pel que fa a la interacció de línies individuals secundàries adherides a la línia individual de Paula, les trajectòries de Marc l'amant i Marc el marit es creuen per un doble motiu. En primer lloc, a l'inici de la sèrie són el subjecte o oponent (en funció de qui s'esculli com a subjecte) dels seus propis programes narratius individuals que té un objecte comú: 'Estar amb Paula'. Aquesta coincidència en l'objecte permet parlar, al seu torn, d'antisubjecte i subjecte dins d'una estructura típica de triangle amorós. En segon lloc, les línies de tots dos personatges

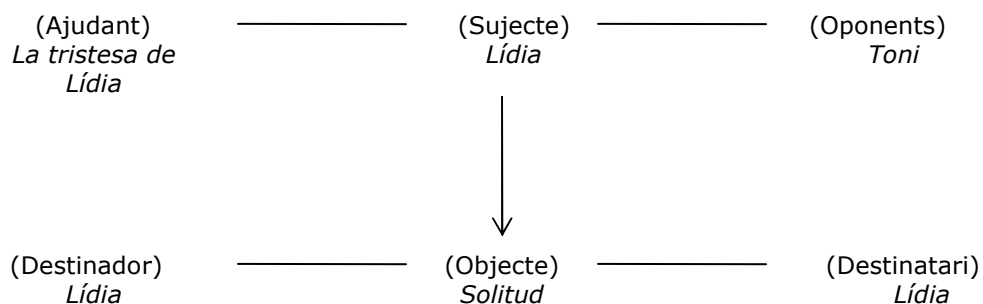
es creuen perquè tots dos són ajudant o subjecte d'un altre propòsit comú, 'Que Paula s'operi', al que la mateixa Paula s'oposa.

'Que Paula s'operi' és també l'objecte que persegueixen la resta d'amigues (subjecte) dins del seu propi programa narratiu col·lectiu. Aquesta línia es desenvolupa de forma paral·lela a la dels dos Marcs, sense que es trobin en cap moment a excepció del final de temporada, de manera que durant tota la primera temporada s'ha anat produint una ajuda tàcita i inconscient d'una línia a una altra en la realització d'aquest objecte en comú. A més, com ja s'ha vist en el cas de Paula, aquí també es distingeix un programa d'ús o secundari que serveix a un altre de base. 'Que Paula s'operi' és una variable més dins del programa de base 'Felicitat i unió del grup', ja que contribueix a mantenir fora de perill el món creat per les cinc dones, que es veuria afectat si Paula morís.



Programa narratiu de base comun a Joana, Lídia, Cruz i Arlet.

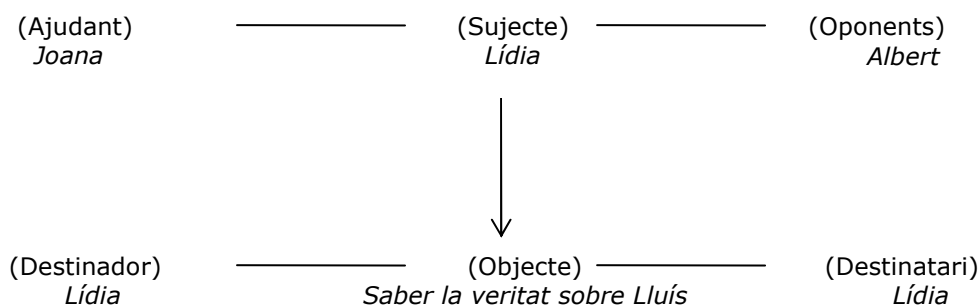
Seguint amb el desenvolupament dels programes narratius de les protagonistes, Lídia comença la sèrie buscant la solitud després de la mort del seu espòs, Lluís. El personatge camina per una senda d'autodestrucció de la qual no està al corrent cap de les seves amigues i la persistència de Toni, un noi més jove al que va conèixer una nit, a començar una relació amb ella amenaça amb canviar els seus plans (s'apunta a la teràpia de Lídia per estar prop d'ella), tal com es presenta en el següent diagrama:



Programa narratiu de Lídia al principi de la sèrie.

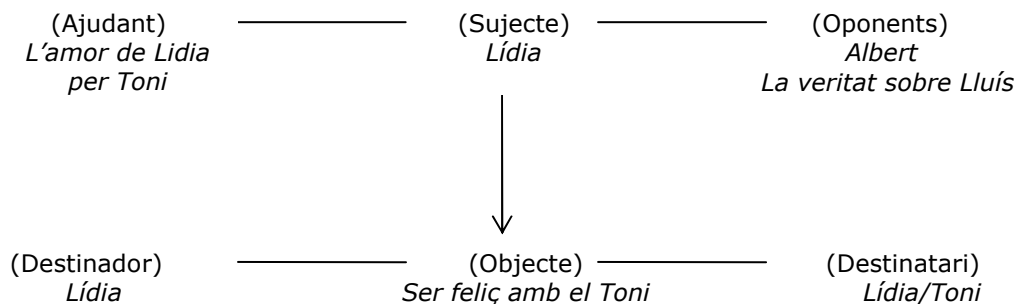
Toni aconsegueix que la situació canviï a mitja temporada, per la qual cosa el programa de base de Lúdia per a la resta de capítols consisteix a ‘Ser feliç amb Toni’. No obstant això, aquest programa narratiu implica al seu torn nous actors amb igualment noves funcions. Un d'aquests actors és la veritat sobre Lluís, el difunt marit de Lúdia, que representa un obstacle perquè la relació amb Toni cristal·litzi, ja que Lluís era el psiquiatre de Marta, la germana de Toni, amb la qual tenia un affair que va provocar el suïcidi de la noia. Toni li guarda rencor al psiquiatre, però desconeix la seva identitat, per la qual cosa Lúdia, en assabentar-se de la relació secreta del seu espòs amb Marta, decideix ocultar aquesta informació perquè no afecti a la seva relació amb Toni.

El descobriment de la veritat sobre Lluís, tot un programa narratiu que es desenvolupa de forma paral·lela al programa de base, també conté interaccions rellevants pel que fa a altres membres del grup d'amigues, ja que Joana ajuda a Lúdia a aclarir el misteri, doncs li explica que va veure a Lluís amb Marta dies abans de morir. Al mateix temps, Albert, col·lega de la consulta i amic del matrimoni, oculta a Lúdia el fet que el seu marit pretenia deixar-la per Marta i li diu una mentida.



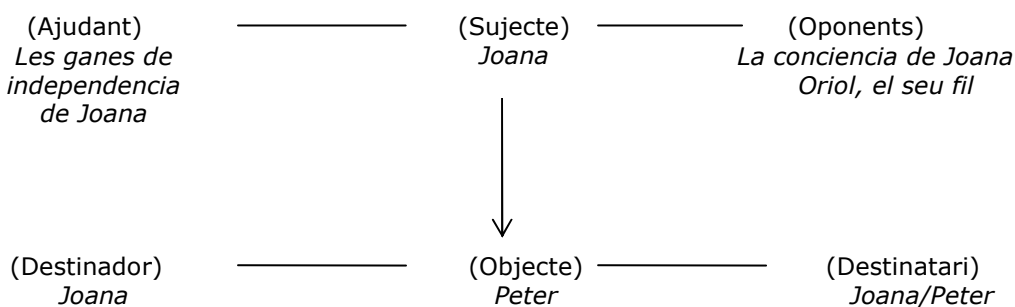
Programa narratiu paral·lel de Lúdia.

Una vegada resolt aquest misteri, aquest es reciclarà en un nou programa narratiu d'ús per a Lúdia, ‘Ocultar la veritat a Toni’, adherit al programa de base ‘Ser feliç amb Toni’. Albert torna a aparèixer com a oponent en un programa de Lúdia, però per una raó molt diferent: està enamorat en secret de la psiquiatra, per tant Toni és l'oponent al seu propi programa narratiu secundari i, viceversa, Albert és l'oponent del de Toni. A més, tots dos persegueixen un mateix objecte, Lúdia, per la qual cosa es presenten com a subjecte (Toni) i antisubjecte (Albert) d'un triangle amorós. El mateix es pot dir del triangle entre Marta, Lluís i Lúdia, sent Lluís l'objecte que desitgen el antisubjecte Marta i el subjecte Lúdia, encara que ambdues dones no són oponents als seus respectius programes posat que no existeix un enfrontament directe entre les dues per aconseguir la seva meta (Bal, 1987: 40).



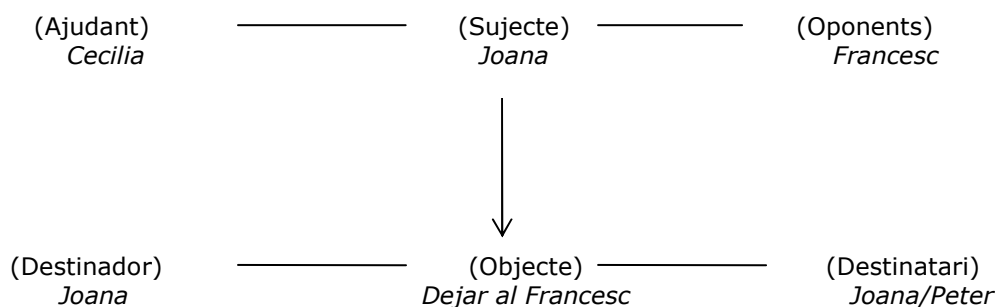
Programa narratiu de base de Lídia.

Per la seva banda, Joana comença la sèrie desitjant la volta definitiva del seu marit, Francesc, el treball del qual a Argentina li obliga a passar massa temps separat de la seva dona i dos fills petits, i es refugia en els consells que li donen les seves amigues. No obstant això, el propi Francesc s'oposa als desitjos de Joana, doncs aquest té els seus propis plans al país sud-americà que inclouen a una altra dona, Cecilia, i un fill, per la qual cosa el programa narratiu d'aquest personatge secundari consisteix a ocultar-li la veritat a ambdues dones i continuar amb la seva doble vida. El conflicte de la línia individual de Joana sorgeix quan aquesta coneix a Peter, el veí nord-americà del pis d'a dalt, al que se sent atreta engegant el programa narratiu de base que es desenvoluparà durant tota la temporada:



Programa narratiu de base de Joana.

La consciència i principis de Joana així com el major dels seus fills, Oriol, que s'enfronta a ella, impedeixen que el personatge compleixi amb el seu objectiu en un primer moment. No obstant això, igual que va ocórrer amb Paula, la trobada fortuïta amb Cecilia que havia viatjat a Barcelona per sorprendre a Francesc, empeny al personatge a prendre una decisió que donarà lloc al programa narratiu d'ús 'Deixar a Francesc' vinculat al programa central de començar una relació amb Peter. En aquest programa d'ús, Cecilia ajuda a Joana a aconseguir l'objecte, confrontant a Francesc, ja que ella també és víctima de l'engany.

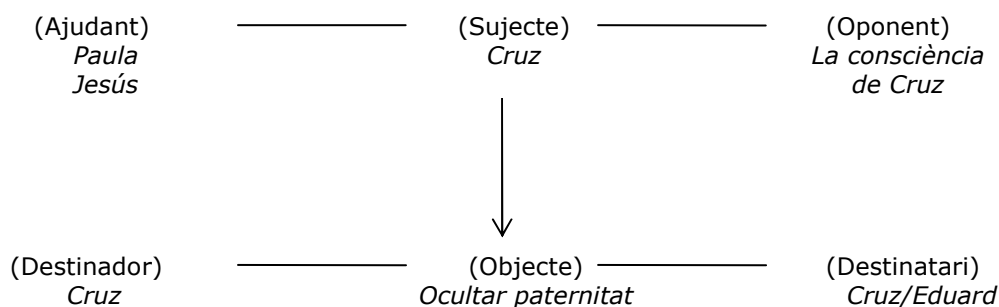


Programa narratiu d'ús de Joana.

Al seu torn, Joana i Cecília són l'antisubjecte i subjecte d'un triangle amorós lloc que les dues desitgen un mateix objecte per a si: que Francesc deixi de viatjar i es quedi amb la seva família. Es produeix el que Bal (1987) considera una "oposició accidental", limitada a una mera qüestió de coincidència, de manera que igual que ocorria en la línia narrativa de Lídia, no es poden considerar actants oponents perquè no existeix un xoc directe entre els dos subjectes.

En contrast amb les històries de Paula i Lídia, la trama de Joana guarda algunes similituds interessants amb l'arc de Trudi en *Mistresses*. Ambdues són dues mestresses de casa que sofreixen les conseqüències i la solitud de tenir un marit absent que porta una doble vida a les seves esquenes. Amb tot, el programa narratiu de Trudi difereix tant en el seu contingut com la funció dels actors que hi intervenen. Així, Paul es fa passar per mort després dels atacs de l'11-S, i Sally, el seu amant i mare del seu fill, és còmplice de l'engany, a diferència del que ocorre amb Cecília a *Infidels*, que també és víctima de la mentida de l'home casat. El programa narratiu de Trudi és descobrir la veritat respecte al seu espòs, pel que rep el suport de Jessica, que l'acompanya en alguna de les seves recerques. Així mateix, Trudi desenvolupa de forma paral·lela un programa narratiu de tipus romàntic amb Richard, un pare vidu com ella, i que una vegada en la vida de Trudi, també col·labora per desemmascarar l'estafa de Paul i el seu amant.

Cruz comença la sèrie intentant concebre sense èxit un fill amb el seu marit, Eduard. Però tot canvia per a ella quan descobreix que aquest té una aventura amb Carlota, una coneguda de la seva família. Ressentida, Cruz es fica al llit amb Jesús, l'advocat de l'empresa financera en la que treballa, que sempre havia mostrat una atracció per ella. El resultat d'aquesta relació és un embaràs, una notícia que rep després que s'hagués reconciliat amb Eduard. A partir d'aquest moment, el programa narratiu de base de Cruz girarà entorn de l'objecte 'Ocultar paternitat', pel qual s'articula el programa d'ús 'Ocultar infidelitat'.



Programa narratiu de base de Cruz.

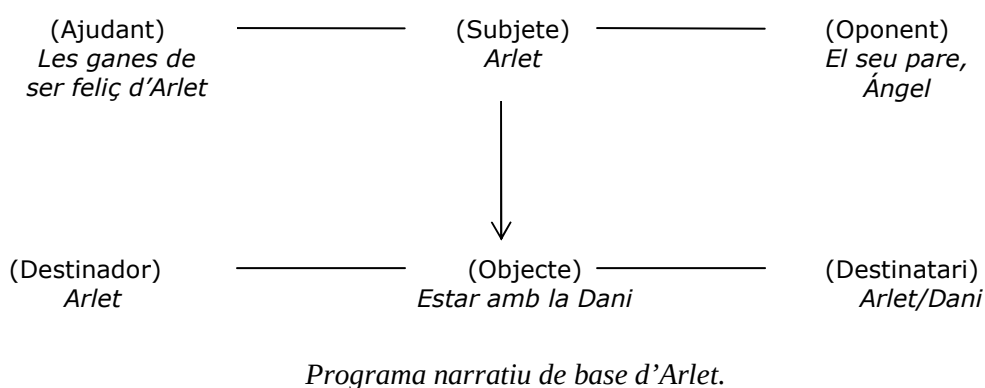
En tots dos programes narratius destaca la presència de Paula com a ajudant, ja que en els dos, sobretot en el de base, actua com a còmplice de Cruz en la seva obstinació per evitar que transcendeixi la veritat de la paternitat. La mateixa idea s'aplica a Jesús, que guarda silenci en comptes de revelar el secret. D'aquesta manera, la consciència de Cruz es posiciona com l'únic oponent en la seva línia narrativa. Al mateix temps, i d'acord amb els arcs narratius de Joana i Lúdia, el de Cruz inclou la interacció amb personatges secundaris dins d'un esquema de triangle sentimental. Aquí es crea una relació de subjecte i antisubjecte amb l'amant d'Eduard, Carlota, i també de subjecte i oponent dins dels seus propis programes, ja que s'enfronten per un mateix objecte: Eduard.

Cruz, com Paula, tampoc aconsegueix complir el seu programa narratiu. La seva pròpia consciència acaba guanyant la partida i el personatge acaba confessant a Eduard la seva infidelitat i els dubtes sobre la paternitat del fill que esperen. Aquesta situació té el seu efecte paral·lel al programa narratiu de Carlota, ja que Eduard acudeix a ella després de la confessió, per la qual cosa aconsegueix el seu propòsit tant com a subjecte del seu propi programa i com a oponent en el de Cruz.

Recuperant la comparació amb *Mistresses*, la línia narrativa de Cruz és la que més relacions de hipertextualitat mostra amb la sèrie britànica, en concret, amb el personatge de Siobhan. Ambdues dones són professionals liberals, i ambdues comencen la sèrie buscant un mateix objectiu: tenir fills amb les seves parelles que es revelen com a infèrtils. Les dues conceben com a resultat d'una infidelitat, encara que en el cas de Siobhan les motivacions són diferents. Ella comença una aventura amb Dominic, el seu col·lega en el bufet, com a resposta a la rutina que s'havia apoderat del seu matrimoni amb Hari després d'embarcar-se en tractaments de fertilitat sense èxit, de forma anàloga a les raons d'Eduard, el marit de Cruz, a *Infidels*. Però després del coneixement del seu estat, Cruz i Siobhan segueixen compartint un mateix objectiu als seus programes narratius de base, amagar la veritable paternitat del seu fill, pel qual articulen alhora un mateix programa d'ús (ocultar infidelitat).

Els actors que intervenen el programa de Siobhan i la funció que exerceixen, també permeten parlar d'un fort vincle d'hipertextualitat de *Infidels* amb *Mistresses*. Així, Katie és confident del secret de Siobhan des del seu treball com a metge, igual que Dominic, que no actua aprofitant-se de la seva aventura amb l'advocada. Així mateix, la pròpia consciència de Siobhan s'oposa a la realització del pla del personatge, forçant-ho en primer lloc a confessar la veritat a Katie, després a Trudi i, finalment, a Hari. Per tant, Siobhan, de la mateixa manera que Cruz, no aconsegueix que triomfi el seu programa narratiu de base.

En comparació amb la línia narrativa de les altres quatre protagonistes, Arlet presenta un programa molt senzill, centrat en el seu enamorament de Dani, la monitora d'aquagym, amb qui comença una relació mentre que viu immersa en la rutina de vuit anys al costat de Víctor. D'aquesta manera, el seu programa narratiu de base tindrà com a objecte a Dani. Per a la realització plena d'aquest programa és necessària l'activació d'un programa d'ús que consisteix a trencar amb Víctor, que paral·lelament, duu a terme el seu propi programa de mudar-se amb la seva núvia, malgrat l'oposició de la mateixa Arlet, doncs els desitjos de Víctor entren en conflicte amb els seus. En línia amb els programes descrits, aquí es torna a posar en evidència el joc de subjecte i antisubjecte (Dani o Víctor) típic del triangle amorós, però com s'ha comentat i, com s'exemplifica en aquest cas, això no implica necessàriament una relació d'oposició. Per desconeixement, Víctor mai arriba a actuar en contra dels plans de Dani, a la qual tracta com una amiga, i, una vegada assabentat de la situació (quan Arlet ho deixa després de confessar-li que s'ha enamorat de Dani) tampoc ofereix resistència al programa narratiu de base la seva ja ex-núvia. L'oponent serà Àngel, el pare d'Arlet, que no accepta la relació de la seva filla amb una altra dona.



- **Web oficial**

La pàgina web de *Infidels* en TV3¹³ no té una incidència significativa en l'enriquiment del món narratiu i personatges detallats en l'epígraf anterior. Les funcions d'aquesta plataforma es limiten

¹³ <http://www.tv3.cat/infidels>

a servir de contenidor per als capítols de la sèrie, satisfer les necessitats immediates d'informació bàsica de l'espectador curiós, i a assegurar la presència de la sèrie com a marca a Internet. És a dir, la web està concebuda com un servei d'emissió, més que com una extensió d'entreteniment, per la qual cosa el contingut s'ajusta als mínims requerits dins d'un context de convergència tecnològica en el qual la majoria de les sèries ja no només es veuen per televisió, per aquest motiu les cadenes s'esforcin a oferir els episodis via streaming en els seus webs oficials.

Per aquest motiu, és necessari navegar a fons dins del contingut del lloc, concretament dins del bloc de notícies de la sèrie¹⁴, per trobar la única iniciativa transmèdia impulsada des de la web de *Infidels*: un vídeo-resum de vuit minuts on es concentren els esdeveniments més importants de la primera temporada.¹⁵

Vídeo-recap de la primera temporada de Infidels

Aquests vídeo-resums es coneixen en la pràctica simplement com '*recaps*' (de l'anglès, '*recapitulation*'), i com el seu nom indica consisteixen en sumaris d'uns pocs minuts d'arcs argumentals concrets, temporades, o fins i tot, sèries completes. No obstant això, l'ús del terme no només es limita a aquest tipus de resums audiovisuals, sinó que també inclou un altre tipus de sumari ja sigui en forma de galeria fotogràfica, només text o una combinació dels elements anteriors com es veurà en el cas de *Mistresses*. D'aquesta manera, amb finalitats aclaridores, es proposa una breu aproximació a la tipologia dels *recaps*, de les quals les sèries estudiades només aporten exemples en el cas de vídeo-recaps i recaps infogràfics:

- o *Vídeo-recaps*: resums el suport dels quals és el vídeo. Poden ser de dos tipus: 'extrets', en els quals la labor de muntatge és mínima i preval la selecció d'escenes; o 'muntats', en els quals, a més de seleccionar, es barregen escenes i s'utilitzen recursos visuals. El cas del vídeo-recap 'muntat' és peculiar perquè implica unes majors competències artístiques que, com es veurà en l'apartat de continguts generats per l'usuari (CGU), ho converteixen en un subgènere més dins d'una modalitat creativa de CGU coneguda com 'fan vid'.
- o *Foto-recaps*: sumaris basats en galeries fotogràfiques realitzades a partir de captures de pantalla dels episodis. Les escenes poden estar acompanyades de petites llegendes explicatives (Guerrero, 2010).
- o *Recaps textuais*: resums en forma de text, que poden incloure captures de pantalla.
- o *Recaps infogràfics*: gràfics-resum que integren text, vídeo, fotos o so.

¹⁴ <http://blocs.tv3.cat/infidels.php>

¹⁵ <http://blocs.tv3.cat/infidels.php?itemid=32132&catid=2145>

Seguint les aportacions de Scolari (2011b), els recaps entrarien dins de la categoria d'estratègies transmèdia de compressió narrativa basades en la dimensió temporal, ja que la fi és entendre i conèixer les claus d'una història invertint el menor temps possible. Així, en el *vídeo-recap* 'muntat' de la primera temporada de *Infidels*, llançat en el mes de maig de 2009 (tres mesos abans de l'estrena del segon lliurament), s'exerceix una tasca de selecció i de muntatge dels moments més rellevants que es posen a la disposició de l'espectador habitual perquè en uns vuit minuts sigui capaç de recordar el que ha passat en episodis anteriors. Així mateix, aquesta eina resulta d'utilitat per als espectadors neòfits que volen seguir la història de la sèrie però que no disposen de temps per veure la temporada completa.

Pel que fa a aquests espectadors nouvinguts cal destacar la finalitat introductòria i de presentació d'aquest paratext, que en cap moment, posa a prova les competències enciclopèdiques de l'usuari, és a dir, no ha de conèixer el món narratiu per endavant per entendre el que està veient en el *vídeo-recap* per dos motius. D'una banda, les línies narratives individuals de les cinc amigues es mostren íntegrament, sense omissió de cap dels personatges secundaris que intervenen en elles. I, per un altre, el propi muntatge i els recursos audiovisuals utilitzats incideixen en el caràcter tutorial de la peça, com per exemple, l'ús de la capçalera de la sèrie al principi i de cortinetes per separar els diferents actes.

Per tant, a la vista de les funcions descrites, es pot parlar de tres propietats inherents a qualsevol classe de *recap* en virtut dels objectius del tipus de públic que es pretén aconseguir: síntesi (resum), record (espectadors habituals) i divulgació (nous espectadors).

Recap infogràfic 'The Tangled Web' i vídeo-recap 'Mistresses Sèries One'

La web de *Mistresses* en la BBC¹⁶ compleix amb els mateixos paràmetres bàsics destacats a *Infidels*, però, a diferència de la sèrie catalana, revela una major ambició en els seus continguts. Es tracta de testimoniatges molt experimentals, lluny de desenvolupaments més interactius com l'estudiat per Valincese Gregolin (2010) en el seu article sobre el bloc d'un dels personatges de la telenovel·la brasilera *Viver a vida* (Globo, 2010), on el personatge escrivia diàriament les seves experiències i responia als comentaris dels lectors, expandint de forma paral·lela la història marc que ocorria en el mitjà principal (Scolari, 2009). Tota i això, la corporació britànica aconsegueix dotar l'usuari de dues eines per a una millor comprensió del món narratiu proposat per la sèrie. Ambdues es troben en l'esfera de les estratègies de compressió narrativa de dimensió temporal, i les dues es classifiquen com *recaps*: el gràfic resum *The Tangled Web* i el vídeo-recap *Mistresses Sèries One Recap*.

The Tangled Web és una aplicació en *Flash* concebuda com a part de la campanya promocional de la sèrie per a la seva segona temporada, el lema de la qual '*Love is a tangled web*' ('L'amor

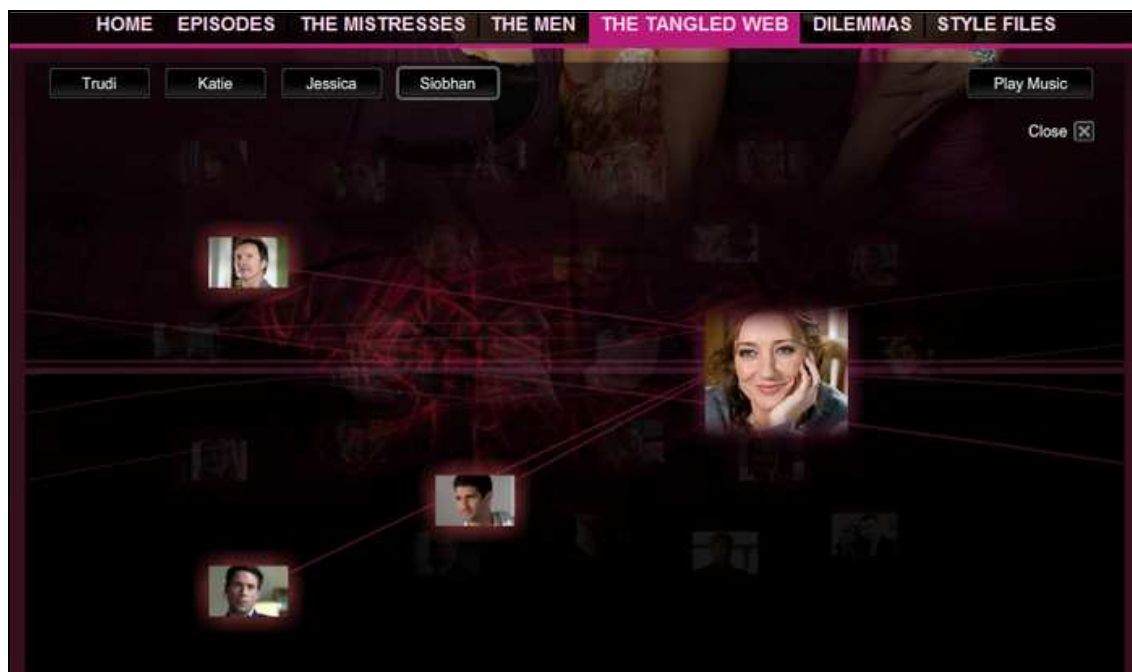
¹⁶ <http://www.bbc.co.uk/mistresses/>

és una xarxa embullada’) està basat en una cita del poema *Marmion*, publicat en 1808 per l'escriptor escocès Sir Walter Scott: “*Oh what a tangled web we weave, when first we practise to decieve!*”/”*Oh quina embullada xarxa teixim quan intentem mentir!*” (traducció pròpia). El concepte emfatitza les complicades relacions personals i enganys en les quals s'embarquen les protagonistes, tal com Obradors i Fernández de Azcárate detallen en el capítol dedicat a la publicitat d'aquest volum (Cap. 10). La idea de xarxa domina el disseny de l'infogràfic, equipat amb un menú amb els noms de les quatre amigues que permet triar quina subxarxa privada destacar. El conjunt s'amenitza amb la música de la capçalera de la sèrie per reforçar la sensació que s'està dins de l'univers de ficció. Dins de les subxarxes de cadascuna de les protagonistes és possible observar petits hipertextos de cadascun dels personatges secundaris que han estat relacionats amb les protagonistes, i alhora, els vincles sentimentals dels personatges secundaris. Així, per exemple, Siobhan ha acumulat un total de tres relacions a l'alçada de la segona temporada i si es fa clic en el node de Hari s'expandirà una finestra amb un *vídeo-recap* de les escenes en les quals apareix, i acompanyat d'una llegenda explicativa sobre el tipus de vincle que l'uneix a Siobhan. En aquest cas, és el seu marit .



Recap infogràfic The Tangled Web en la web de Mistresses en la BBC.

La disposició gràfica d'aquest paratext posa de manifest d'una manera més evident l'objectiu triple, sintètic, memorable i educatiu del *recap* com a categoria diferenciada dins de les estratègies de compressió narrativa.



Detall del recap infogràfic The Tangled Web amb les relacions de Siobhan.



Vídeo-recap de Hari, el marit de Siobhan, dins del recap infogràfic The Tangled Web.

*Mistresses Series One Recap*¹⁷ és un vídeo-recap llançat per la BBC a finals de gener de 2009, quinze dies abans de l'estrena de la segona temporada de la sèrie. El vídeo dura tres minuts i dotze segons, i està disponible tant en el lloc oficial com en un dels canals oficials de la corporació a YouTube,. Aquesta plataforma 2.0 és el mitjà des del qual la BBC pot oferir alguns dels seus continguts a una audiència mundial, a causa de la limitació geogràfica a la qual està

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=CY5dpBvVCo>

subjecte el sistema de visionat 'iPlayer'.¹⁸ Per la seva banda, el vídeo-recap d'*Infidels* no es troba al canal de TV3, on només estan disponibles les promocions publicitàries. Igual que el vídeo-recap d'*Infidels*, en *Mistresses Series One Recap* es condensen les principals línies argumentals de les quatre protagonistes durant la primera temporada, incloent els programes narratius dels personatges secundaris. No s'apel·la al grau d'experiència de l'espectador, per la qual cosa no implica càrrega de treball interpretatiu extra. En aquest sentit, l'ús de recursos addicionals, com la capçalera o les cortinetes, serveixen de guia per comprendre el món narratiu que es presenta com una eina opcional, l'omissió de la qual no tindria conseqüències majors en la compressió del conjunt, ja que aquesta funció d'indicador ja la compleix el rètol que dona títol al vídeo, així com el requadre informatiu que l'acompanya a YouTube.

• Web 2.0

Dins de les iniciatives impulsades per *Infidels* dins de l'entorn de l'anomenada web 2.0., sobresurt com a única experiència el perfil d'Arlet a la xarxa social Facebook¹⁹, al que es pot accedir des de l'enllaç proveït a la web de la sèrie a TV3. Com ja es va indicar a la introducció d'aquest capítol, es tracta de l'únic personatge de la sèrie amb un paratext d'aquest tipus. El perfil d'Arlet, creat a la primera temporada de la sèrie (la seva primera entrada data del 18 de febrer de 2009), és un clar exemple d'estratègia d'expansió narrativa que opera sobre els personatges, i per les seves característiques també constitueix un contingut intersticial (Scolari, 2009). És a dir, una aportació vinculada a la macrohistòria explicada al mig base, que té lloc en el període que transcorre entre la última i la propera emissió, ja sigui entre temporades o episodis. Les sèries juvenils suposen un testimoni revelador del grau de desenvolupament que les expansions, a partir de personatges, estan aconseguint a les xarxes socials, com a forma d'aprofitament del target "nadiu digital" al que també van dirigides aquestes produccions. Així, el canal britànic I4 ha equipat tots els protagonistes de les seves sèries *Skins* i *Misfits* amb comptes a la xarxa de *microblogging* Twitter en les quals interactuen entre ells quan la sèrie no s'emet, informant de successos que han succeït fora de càmera durant aquest temps. També conversen amb els fans que els segueixen com si fossin persones reals.

¹⁸ BBC iPlayer és el servei de ràdio i TV *streaming* a través d'Internet.

¹⁹ <http://ca-es.facebook.com/arletferreres>



*Primera entrada en el perfil de Facebook de l'Arlet, amb una foto de la infància
(18 de febrer de 2009)*

El perfil de l'Arlet comptava amb un total d'1.261 amics en el moment d'escriptura d'aquest capítol, i els seus objectius se centren en aprofundir en la identitat i gustos del personatge (va estudiar en la Universitat de Barcelona, entre altres dades), en la seva línia narrativa individual, i indirectament en la d'aquells personatges secundaris que actuen en aquesta línia, sempre des del punt de vista limitat i hegemònic del personatge protagonista. L'absència d'altres personatges de la sèrie a Facebook que 'parlin' amb l'Arlet en el seu mur de publicacions reforça aquesta limitació i indica una àmplia independència de la narrativa d'aquest paratext pel que fa als personatges, sobretot, la resta d'amigues. No obstant això, si s'atén als esdeveniments que succeeixen en la línia narrativa de l'Arlet, el perfil a Facebook mostra un comportament molt diferent a causa de la relació d'intertextualitat que es produeix entre els missatges, fotos i activitats que el personatge publica en el seu mur i les accions que duu a terme en la sèrie de televisió. En altres paraules, existeix una forta correspondència entre la història explicada a Facebook i la de la sèrie de televisió.

Amb tot, les qualitats de la pàgina d'Arlet entren en contradicció amb una de les característiques que Jenkins atribueix a aquestes extensions narratives en la seva definició de narrativa transmedia (2003): "Cada entrada a la franquícia necessita tenir un sentit complet per si mateixa que faci possible el seu consum autònom". És a dir, l'usuari no pot comprendre el que succeeix en el mur de l'Arlet si no està al corrent de la història marc que té lloc en la sèrie de televisió, per aquest motiu tot depèn del major o menor coneixement que l'usuari tingui del món narratiu d'*Infidels* i, de forma específica, de l'arc argumental de l'Arlet. Dit d'una altra manera, la interpretació del paratext serà més fàcil per a un espectador ja iniciat. Part d'aquesta circumstància es deu a l'escassetat de marques que facilitin el desenvolupament de competències lògico-mnemòniques

que, al seu torn, dotin a l'usuari neòfit d'unes certes competències que li permetin recórrer el camí invers mitjà a mitjà, de Facebook a la sèrie, sense que es ressenteixi el flux d'informació. Entre aquestes marques absents destaquen:

- El perfil manca d'una informació biogràfica que indiqui la naturalesa del propietari de la pàgina. Normalment, es tracta d'un petit text on es revela que el compte pertany, en efecte, a un personatge de ficció.
- Escassegen les referències explícites a altres personatges tant en els missatges com en les fotos que l'Arlet adjunta al seu perfil. Així, per exemple, quan el personatge canvia el seu estat sentimental de 'En una relació' a 'És complicat', el 22 de maig de 2009, només l'usuari iniciat pot inferir que el personatge està fent una referència a la seva ruptura amb Víctor, succeïda el dia anterior en el novè episodi de la sèrie, en plena celebració del vint-i-setè aniversari de l'Arlet, quan aquesta li anuncia la seva incipient relació amb la Dani. El primer esment a la Dani ocorre en l'aniversari de l'any següent, en ple interludi entre la primera i la segona temporada, que s'estrenaria al setembre de 2010.
- La inexistència de comentaris (i per tant, de perfils estables) d'altres personatges de la producció que ajudin a contextualitzar els estats i publicacions de l'Arlet i, alhora, expandir la narrativa de la sèrie en general, no només la d'una línia narrativa. El personatge interactua de forma esporàdica amb els seus fans/amics, però mai amb personatges del seu món de ficció que tinguin Facebook, quelcom que, al seu torn, li resta complexitat narrativa a aquesta proposta transmediàtica que no acaba d'aprofitar les possibilitats d'expansió que ofereix la xarxa social a favor del joc de relacions personals presentat en la sèrie de televisió. En aquest sentit, i com a excepció, es destaca el comentari de la Joana a propòsit del canvi d'estat sentimental de la seva amiga, en el qual el personatge es mostra preocupat i esmenta al seu fill, Oriol, i a en Víctor, en aquell moment xicot de l'Arlet. Es tracta d'un comentari aïllat, no recolzat en un perfil complet i permanent com el de l'Arlet, tal i com testimonia la queixa de la fan que no ha pogut enviar cap sol·licitud d'amistat a la Joana. Tant la Joana com la fan no reben resposta de l'Arlet.



*Estat del Facebook de l'Arlet amb comentari del personatge de la Joana
(22 de maig de 2009)*



*Estat del Facebook de l'Arlet. Primera referència a un altre personatge de la sèrie, la Dani
(25 de maig de 2010)*

Juntament amb la falta d'unes guies que facilitin la comprensió del perfil, també se subratllen interferències en la narrativa del mateix degudes a la inclusió de continguts publicitaris anunciats pel propi personatge, com si fos un portaveu explícit de la sèrie. D'aquesta manera es produeix una duplicació entre els continguts del perfil promocional de la sèrie a Facebook²⁰ i els continguts del perfil de l'Arlet, en el qual el mateix personatge interromp el relat de la seva vida, com si trenqués una quarta paret digital i recordés sense subtileces la seva pertinença a una sèrie de televisió.

²⁰ <http://www.facebook.com/infidels>



Estat del Facebook de l'Arlet. El personatge anuncia novetats de la segona temporada al bloc de la sèrie a TV3 (29 de juliol de 2010)

La causa principal d'aquesta falta de continuïtat amb la narrativa del text matriu de la sèrie de televisió es troba en l'aparent desvinculació de l'equip creatiu amb el desenvolupament directe del perfil a Facebook. El creador de la sèrie, Javier Olivares, admet “poc interès” personal i professional cap a les expansions transmèdia en sèries de televisió. De fet, va ser TV3, a través de CCRTV Interactiva, la impulsora de la idea del Facebook, a diferència d'altres iniciatives desenvolupades a la mateixa cambra de creació de les sèries en les productores com, per exemple, la novel·la *Isona: Diari d'una nova vida a Ventdelplà*, escrita per Laia Aguilar, una de les guionistes de *Ventdelplà* i *Infidels*, que narra les vivències passades d'un dels personatges del serial, i que donen origen a la història desenvolupada en televisió.

Així, CCRTV Interactiva va deixar en mans de Mipiatxe, una productora especialitzada en creació i gestió de continguts en xarxes socials, la progressiva actualització tant del perfil de l'Arlet, com del bloc i Facebook promocionals d'*Infidels*. Segons comenta Ferran Clavell, cap de continguts de CCRTV Interactiva, es va escollir només l'Arlet com a protagonista del perfil “per experimentar”, i l'empresa consultava a Diagonal TV, productora d'*Infidels*, “quan ho necessitava”: “És més, s'ha fet algun creuament de guió entre la sèrie i el Facebook de l'Arlet, per tant, se seguia la trama”. No obstant això, els resultats de tal col·laboració són irregulars a la vista dels resultats descrits més amunt, ja que contactes puntuals no poden comparar-se a l'experiència adquirida per un guionista immers al món narratiu d'una sèrie, per aquest motiu sempre és desitjable que qualsevol iniciativa transmèdia es concebi i desenvolupi des de l'estrat creatiu original.

- **Continguts generats pels usuaris (CGU)**

Precisant una definició anterior (Guerrero, 2010), s'entenen per continguts generats per l'usuari en un context de ficció totes aquelles manifestacions textuais, gràfiques i audiovisuals que els fans d'una determinada producció de la cultura popular realitzen a partir d'ella. Aquestes manifestacions es classifiquen en les modalitats creatives de *fan fiction* (històries escrites), *fan vids* (vídeos) i *fan art* (dibuixos o gràfics), formes tradicionals en les quals s'ha compilat la creativitat del *fandom* en general i, que adaptades al nou panorama de convergència digital, i unides a altres modalitats divulgatives derivades d'aquest panorama, com les recapitulacions (textuais, gràfiques o audiovisuals) o els wikis (enciclopèdies virtuals), converteixen el fan en un model clar de 'prosumidor'.

Degut a la complexitat d'aquest tipus de continguts i la seva naturalesa canviant, aquest concepte encara requereix un desenvolupament més ampli i en profunditat, tant a nivell general com de cadascuna de les categories que inclou. Aquesta tasca excediria l'espai d'aquest capítol de manera que, ajustant-se a l'objectiu d'aquesta investigació, només es descriuran aquelles fórmules en les quals les sèries estudiades han tingut algun tipus de desenvolupament, com s'exposen en el següent quadre taxonòmic dels CGU elaborat a partir de la definició aportada més amunt i de la tipologia d'estratègies transmèdia de Scolari (2011b):

ESTRATÈGIES TRANSMÈDIA	MODALITATS DE EXPRESIÓ				
	Creatives			Divulgatives	
	<i>Fan fiction</i>	<i>Fan art</i>	<i>Fan vid</i>	<i>Recap</i>	<i>Wiki</i>
Expansió					
Compressió			<i>Shipping vids</i> <i>Vídeo-recaps</i> muntats	<i>Vídeo-recaps</i> extrets	
Parodia/Crossover					

Tipologies de CGU aplicades a Infidels i Mistresses.

Les zones en ombres equivalen a l'absència d'aquesta estratègia transmèdia aplicada a aquesta modalitat d'expressió. Així mateix, la unió d'algunes modalitats pressuposa l'existència de subgèneres comuns en l'estratègia transmèdia on es produeix la unió (p. ex., fan fiction, fan art i fan vid en expansió narrativa). Noti's com els vídeo-recaps muntats s'inclouen en la categoria de *fan vid* d'acord a l'explicació abans donada.

No obstant això, abans de començar amb la descripció dels CGU d'*Infidels* i *Mistresses* és pertinent fer una breu anotació pel que fa al panorama sociològic comú en el qual es creen aquests textos en particular i el contingut que mostren. Com explica Jenkins (1992), un *fandom*

(comunitat de fans) és una “comunitat interpretativa” que produeix i participa culturalment a partir dels programes de televisió que consumeix, establint la seva pròpia cultura popular en la qual es veuen recollides la visió del món i inquietuds dels membres d'aquest *fandom*. En aquest sentit, les modalitats de *fan fiction*, *fan vid* i *fan art* ha estat històricament el vehicle d'expressió de col·lectius a la recerca d'una representació cultural de la qual mancaven per tractar-se, o bé, de minories fagocitades per la cultura de masses, o bé, per tractar-se d'identitats considerades socialment subversives com, per exemple, els homosexuals. Així, dins d'aquest àmbit prolifera l'*slash fiction*, un subgènere del *fan fiction*, en el qual es reinterpreta la sexualitat de dos personatges del mateix sexe, heterossexuals en el cànon (la diègesis oficial), presentant-los com a subjectes homosexuals (Hellekson and Busse, 2006; Dhaenens, Van Bauwel i Bilteryst, 2008). La relació del col·lectiu LGBT²¹ amb la cultura popular a través del *slash*, ha cridat l'atenció tant dels estudiosos de la teoria *queer* com els de el fenomen fan, però la cada vegada més creixent inclusió de personatges i temàtiques LGBT en obres de cinema i televisió està afegint nous matisos a aquesta recerca de representació i visibilitat cultural. Les representacions LGBT, encara que floreixents, continuen sent escasses en cinema i televisió; per aquest motiu s'observa en aquestes comunitats un constant afany per detectar, recol·lectar, traduir i difondre a audiències afins històries amb les quals es puguin identificar. Per tant, és en aquest panorama on entren en joc els vídeo-*recaps* de l'arc argumental de la Dani i l'Arlet, així com els *shipping vids* de la Jessica i l'Alex, les úniques manifestacions de CGU oposades en torn al món narratiu d'*Infidels* i *Mistresses*, respectivament.

Els vídeo-recaps de la Dani i l'Arlet i els shipping vids de Jessica i Alex

Les diferents modalitats de recapitulació ja explicades no són exclusives dels productors originals del món narratiu, és més, les tres propietats de síntesi, record i divulgació atribuïdes al recap es reafirmen quan són traslladades a l'entorn dels fans, en general, i a les minories a la recerca de representació, en particular (sobretot, pel que fa a la seva fi divulgativa). La història de la Dani i l'Arlet es troba emmagatzemada a YouTube en vídeos que recullen les escenes d'ambdues en els diferents capítols de la sèrie. Es tracta de vídeo-*recaps* en la seva variant més bàsica, l'extreta, en la qual no s'observa cap esforç de muntatge creatiu per part de l'autor, que, valgui la redundància, es limita a extreure les escenes de la història marc i disposar-les en ordre cronològic. Amb aquest simple exercici de descontextualització es realitza un treball decompensació radical, obviant altres línies argumentals i personatges que, en cas d'aparèixer, ho fan d'una forma accidental a causa de la interacció concreta d'aquests personatges amb una o amb ambdues protagonistes del vídeo-*recap* en un moment donat. La manipulació del contingut original en aquests vídeo-*recaps* és, en efecte, mínima, i com a màxim, es completa amb un

²¹ LGBT és l'acrònim emprat per a referir-se col·lectivament a les persones Lesbianes, Gais, Bisexuals i Transsexuals.

subbing (inclusió de subtítols) en altres idiomes diferents al de la sèrie per afavorir la seva difusió a una audiència més àmplia. En el cas d'*Infidels* se subtitula a l'espanyol²² i a l'anglès²³ des del català, encara que la casuística de vídeo-*recaps* subtitulats d'arcs argumentals LGBT en sèries i telenovel·les tant espanyoles com a internacionals²⁴ és tan rica que constituiria un objecte d'estudi en si mateix a l'espera de ser abordat.

La línia narrativa de Jessica i Alex en *Mistresses* també compta amb CGU en l'àmbit dels vídeo-*recaps* extrets, encara que el seu interès per a aquest capítol resideix en la producció de *shipping vids*, una classe de *fan vids* l'objecte de la qual és rendir tribut a una parella d'una sèrie o pel·lícula, normalment utilitzant una cançó com a fil conductor a manera de videoclip musical. Aquestes produccions no exigeixen un coneixement previ del món narratiu al que pertanyen a causa de la reinterpretació que l'autor realitza a partir de la història original, per aquest motiu el consum per part del destinatari sigui completament autònom i, en última instància, serveixi com a punt d'entrada a la sèrie de televisió. Els *shipping vids* solen compartir títol i durada amb el tema musical que s'inclou en ells, com per exemple, en la peça *Jessica & Alex Fan Vid 'Cruel Intention'* (d'una cançó de Simian Mobile Disc).²⁵

En aquest *fan vid* de tres minuts, l'autora explota l'actitud de lúdica despreocupació amb la qual Jessica s'enfrontava al seu affair amb Alex durant els tres primers capítols de la sèrie. La relació d'intertextualitat que es produeix entre la lletra de la cançó reforça la idea de casualitat i falta de compromís. En concret, el vídeo comprimeix la línia narrativa de la Jessica posant el focus en els primers moments de la seva relació amb l'Alex, obviant escenes dels últims tres capítols en els quals l'affair es torna més dramàtic pel progressiu enamorament del personatge, que ja no es conforma amb ser l'amant. Juntament amb aquesta selecció d'imatges, l'autora també ha omès qualsevol referència a la temàtica d'infidelitat que la sèrie exposa en aquesta línia narrativa. Així, no s'inclouen escenes amb actors que intervinguin a sengles programes narratius de la Jessica i l'Alex com poden ser en Simon, el cap de la Jessica, o la Lisa, la promesa de l'Alex. Tots aquests canvis contribueixen a crear un *shipping vid* d'una parella casual, amb una significació molt diferent a la de romanç prohibit que es mostra a la sèrie de televisió, i independent del text que dóna origen a la peça. El resultat constituiria un exemple proper, encara que menys radical en les seves pretensions, del que Dolezel (1999), en l'àmbit de les reescriptures postmodernes de clàssics literaris, entén com una estratègia de reescriptura per desplaçament: “Una versió essencialment diferent del protomundo redissenyant la seva estructura i reinventant la seva història” (1999: 287-288). No obstant això, l'ús de les mateixes

²² <http://www.youtube.com/watch?v=r3I2nsfrHqI>

²³ http://www.youtube.com/watch?v=5moxCpF_QuE

²⁴ Entre altres històries populars quant a varietat i nombre de peces realitzades pels fans destaquen les històries de Pepa i Silvia, en *Los Hombres de Paco*; i de Christian i Olli, en la telenovel·la alemanya *Verbotene Liebe* amb testimoniatges de vídeo-*recaps*, extrets i muntats, i de *shipping vids*.

²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=hzcjnywtuco>

imatges en el *shipping vid* (versió) que en la sèrie (protomundo), i el mateix programa narratiu de base en tots dos textos (el subjecte Jessica desitja a l'objecte Alex) entra en contradicció amb la possibilitat inscrita en el reescriptura per desplaçament de crear “anti-móns polèmics que minen o neguen la legitimitat del proto-món canònic”, per aquest motiu s'incideixi en el caràcter híbrid entre canònic i alternatiu d'aquest *shipping vid*.²⁶

Pel que fa al relat construït en el fan vid, a més de la comentada selecció d'unes imatges específiques, el muntatge trenca amb l'ordre cronològic i espacial dels esdeveniments tal com s'estructuren en el relat de la sèrie de televisió. El vídeo presenta acronies pel que fa a la sèrie de televisió: avança escenes que succeeixen més tard en la ficció televisiva, i a l'inrevés, com més avançat està el relat recorre a escenes dels primers capítols. De forma paral·lela, es fragmenta la continuïtat espacial ja que es poden trobar extractes d'una mateixa escena compartida per la parella al llarg del vídeo.

4.4. Conclusions

L'anàlisi presentada en aquest capítol no és més que una altra aproximació a una manera de narrar, els límits de la qual van més enllà d'un gènere televisiu determinat o de les pròpies històries fictícies (Scolari, 2011a). En aquest cas, s'ha volgut demostrar, des d'una perspectiva que combina narratologia i base semiòtica, que un desenvolupament transmèdia no només és possible en produccions tan tradicionals en les seves maneres d'explicar com les sèries femenines, sinó que existeix una necessitat urgent de seguir avançant en la creació de nous camins narratius que s'adaptin a les demandes del seu públic objectiu. Una dona 2.0. que cada vegada dedica més temps a navegar per Internet i a interactuar a través de les xarxes socials (Caldevilla Domínguez, 2010)²⁷. Una dona que li és ‘infidel’ a la televisió, compartint-la amb altres mitjans a causa de la multiplicació de l'oferta d'oci.

Al costat d'aquesta faceta de consumidora transmèdia, cal ressaltar que, en general, l'actual procés de convergència tecnològica ha facilitat l'aprenentatge i ús d'eines de producció de contingut per part dels espectadors i ha donat lloc a un nou paradigma: el *prosumidor*

²⁶ En altres exemples, com el *shipping vid Mistresses-Alex and Jessica-‘Tunnelvision’*, l'autor es manté fidel al cànon de la sèrie i a la temàtica que presenta a través de la línia narrativa de Jessica.

²⁷ Un altre dels informes actuals que amb major repercussió està impactant quant a l'informe del paper de la dona dins d'Internet és l'estudi Mediascope 2008 realitzat per la EIAA (Associació de publicitat interactiva europea). D'ell s'extreuen les següents dades significatives: El 48 per cent dels internautes espanyols són dones, una xifra que s'ha duplicat en els últims deu anys, i un 54 per cent són usuàries de les xarxes socials. Segons Caldevilla Domínguez “(...) molt lluny queda ja la imatge de maruja pròpia de les pel·lícules dels anys 60, 70 i 80 en les quals la dona es dedicava a fullejar les pàgines de les revistes anomenades femeni-nas i les pàgines a elles dedicades en les altres publicacions. Això fa que els continguts demandats per les dones siguin cada vegada més freqüents a la Xarxa de Xarxes i que els portals hagin d'adaptar-se a aquesta nova afluència ciber-femenina quant a espai, publicitat, estructura... creant un nínxol de mercat que encara està sense explorar plenament, però que no trigarà molt a dur-se a terme” (Caldevilla Domínguez, 2010).

transmèdia, la màxima expressió del qual es concreta en la figura del fan acèrrim que produeix contingut a partir de les històries que consumeix. En aquest sentit, els CGU derivats de la ficció televisiva i cinematogràfica precisen d'un estudi profund i d'una taxonomia que indagui en les relacions amb la diègesi de la qual es deriven i la forma en què l'expandeixen, comprimeixen o la barregen amb altres testimoniatges de la cultura popular.

- Aplicat al panorama del tipus de ficció estudiada en aquest capítol, creadors i cadenes encara han d'adaptar els seus processos de producció a aquests nous hàbits en pro de fidelitzar l'audiència del futur. *Infidels* ha donat tímids passos en aquesta direcció, però tant les decisions creatives com els resultats estan lluny de les possibilitats que ofereix el món narratiu sobre el qual implementar l'estratègia transmèdia per les següents raons: la narrativa transmèdia encara és percebuda com una novetat experimental, per aquest motiu no se li dona la deguda importància en el nucli de creació de la sèrie, que ha d'adaptar la concepció de les seves obres perquè aquestes circulin en cadascun dels afluents que van a donar a aquest gran riu anomenat convergència mediàtica, clau per proveir al conjunt d'indústries culturals avui dia. El continu degoteig d'ofertes transmediàtiques en ficció televisiva, des de la meitat de la primera dècada del 2000, indica, en oposició a una mentalitat monomediàtica, que es tracta d'una tendència cada vegada més consolidada en la pràctica, en part gràcies a uns espectadors àvids de conèixer més detalls sobre els seus personatges favorits una vegada que el capítol dona pas als crèdits.
- Aquest reduït entusiasme cap a la narrativa transmèdia es tradueix al seu torn en una externalització dels responsables creatius encarregats de l'engegada de les estratègies amb els efectes negatius que això implica. No obstant això, el mer acte de delegar aquesta tasca no causa per si mateix una pèrdua de cohesió dels paratextos amb el text mare. Els problemes es donen quan l'externalització no va acompanyada d'un diàleg habitual a posteriori entre creadors originals de l'univers narratiu i els executors transmèdia, amb el que també es perd fluïdesa en la planificació de noves iniciatives que explorin l'expansió de la història. A més, encara que no siguin ells els qui desenvolupin les estratègies, els creadors han de tenir en compte aquestes possibilitats des del moment mateix de la concepció de la història, preparant el terreny perquè les futures expansions s'insereixin de forma orgànica en el conjunt de la diègesi, aprofitin tot el potencial que aquesta ofereix i minimitzin la factura de 'creat sobre la marxa' que mostren alguns products transmèdia.

Tant *Infidels* com la ficció estrangera analitzada, *Mistresses*, mostren un rendiment interessant en formats de compressió narrativa malgrat l'escassetat de les peces. Els vídeo-*recaps*, si bé no són peces que s'utilitzen de forma sistemàtica temporada a temporada, compleixen amb la seva funció de guia i estèticament s'ajusten a l'estàndard d'aquests paratextos. Amb tot, *Infidels* desaprofita la complexa xarxa de programes narratius que presenta per buscar alternatives més visuals i didàctiques que s'uneixen als *recaps* com a porta d'entrada a la sèrie. En aquest sentit,

el *recap* infogràfic de *Mistresses* (en la qual el nombre de personatges és més reduït que en la sèrie catalana) suposa una aplicació original i eficient que, per mitjà de la compressió, reexplica la història de la sèrie mantenint intactes els programes narratius més importants. Sens dubte, un tipus d'estratègia, el concepte de la qual s'ajusta com un guant a l'esperit de la narració de la sèrie, i que es podria fer extensible a altres produccions que comparteixin la mateixa premissa.

No obstant això, en la creu de la moneda es troben aquelles incursions que afegeixen a la història explicada en televisió. *Mistresses* no compta amb exemples expansius, ja sigui *online* o *offline*, i l'experiència d'*Infidels* amb el Facebook de l'Arlet es revela com una contradicció en si mateixa, ja que, ¿quin sentit té tenir un perfil a la xarxa social quan el personatge no està connectat amb cap dels altres? Si un personatge fictici es fa tangible al públic a través de la seva presència en una xarxa social, el lògic és que la resta de personatges també traspassin aquesta línia, i amb ells, el total del món narratiu de relacions personals que troba en aquestes plataformes un immillorable vehicle en el qual expandir-se amb la complicitat d'un *target* que les utilitza diàriament.

La contradicció va més enllà del propi concepte que subjau sota el lema de Facebook de 'fer un món més connectat'. Mentre la línia narrativa de l'Arlet s'expandeix d'una forma més o menys regular, sumant un altre suport al total de plataformes on la sèrie desenvolupa la seva història, també cal subratllar que al mateix temps es produeix una compressió de la línia narrativa col·lectiva per eliminació de la resta de personatges. Aquesta línia, basada en l'amistat del grup, es nodreix de les aportacions de les línies individuals de les cinc dones i unifica el to de la sèrie. Per aquest motiu, si s'obvia la possibilitat que les amigues d'Arlet tinguin perfils a la xarxa social, el Facebook no transmet la il·lusió d'estar experimentant la mateixa atmosfera de la sèrie de televisió, una circumstància bàsica en qualsevol estratègia transmèdia.

5. *Serrallonga* / *Águila Roja* (Manel Jiménez)

L'apartat que ens ocupa es centra en tres narratives seriades que tenen com a punt en comú el gènere d'aventures, en un context històric i amb uns valors llegendaris i/o folclòrics.²⁸ D'aquest tipus d'arguments destaca la figura principal del justicier, que, en les tres sèries analitzades, desenvoluparà un paper fonamental a l'hora d'estructurar les trames narratives.

A tal efecte, s'han escollit tres produccions circumscrites a diferents àmbits geogràfics, que comparteixen determinades estratègies a molts nivells, però que han treballat el desplegament transmediàtic des de perspectives molt diverses.

Les anàlisis es centren, en primer lloc, en la sèrie *Serrallonga*, de Televisió de Catalunya, una de les primeres produccions de ficció que ha establert unes pautes per a un desplegament que va més enllà de la plataforma unívoca del mitjà televisiu.

Per altra banda, l'estudi es complementa amb *Águila Roja*, produïda per Globomedia, per a Televisió Espanyola. El treball realitzat per a ampliar els recursos narratius en altres mitjans resulta, en aquest producte, àmpliament interessant, per la riquesa d'alternatives de consum i l'eixamplament narratiu experimentat. Un cas insòlit i novedós en el panorama espanyol.

Finalment, hem volgut afegir una sèrie d'arrel anglosaxona, la qual arrossega el pes de les adaptacions literàries, teatrals, televisives i cinematogràfiques que s'han desenvolupat prèviament. Es tracta de la darrera versió per a la BBC de *Robin Hood*, que, per la seva temàtica i per la voluntat de transcendir la televisió com a únic mitjà de consum, resulta adient per ser comparada amb *Águila Roja* i *Serrallonga*.

²⁸ Les sèries que es proposen treballen sobre la relectura del *relat fundacional*, un terme que Jenkins pren de Brenda Laurel per definir aquells mites o relats que ajuden a definir personatges i situacions per a narracions ulteriors. En certa mesura, aquestes produccions intenten recuperar un estat primigeni de la llegenda per generar desplegaments argumentals successius en altres plataformes (Jenkins, 2008: 285).

5.1. L'objecte d'estudi: *Serrallonga*

“La infantesa d'en Joan Sala, Serrallonga a seques per a tothom des que fa temps es tirés a la vida de bandoler, surt a trobar-lo ara, trenta-cinc anys més tard, a cada revolt del camí. Vestit com un pagès per no aixecar sospites, Serrallonga pensa en tot això mentre camina per la vall de la Sala, capcot i cansat, però amatent a qualsevol soroll, a qualsevol cosa que es bellugui, cap a casa del seu cosí Miquel Pallerols, a Viladrau. Ara que ha tornat després de tants anys fora, Serrallonga sap perfectament que no en podrà marxar, que no resistirà allunyar-se de nou del seu país. Prou lluny que hi ha viscut durant temps, prou enllà que l'han portat els designis dissortats de la vida”.

Amb aquesta descripció, Rafael Vallbona, autor del llibre inspirat en la sèrie televisiva *Serrallonga*, introdueix el personatge principal de la narració a través d'una estructura catafòrica, disposada a avançar al lector la història d'un mite de l'imaginari català, que recupera la seva pròpia gènesi i les rivalitats d'infantesa per forjar la seva llegenda. La construcció de l'argument obeeix a la clàssica producció de l'heroi justicier esmentada en un univers plagat de desajustos socials, com és la Catalunya amenaçada per les tropes de Felip IV. Acoblat en aquest lloc comú, el personatge de Serrallonga ofereix una sèrie de possibilitats narratives i estètiques que revertiran en la concepció transmediàtica d'aquest producte.

És indubtable que el fecund terreny de les sèries històriques portades a la televisió resulta un excel·lent aliat per a la qualitat expansiva dels textos narratius. Aquest efecte es genera essencialment per dos motius fonamentals:

- El seu component fulletonesc, del que deriva una successió multitrames inesgotable.
- Les imbricacions i concomitàncies que la novel·la històrica consolida amb altres gèneres, fins al desvetllament d'un imaginari nou, sorgit de la mixtura i el pastitx.

En els darrers anys, el panorama televisiu mundial ha experimentat una inflació d'aquestes obres sostingudes en un pòsit històric, però és l'any 2008 que Televisió de Catalunya supera decididament l'àmbit de la construcció narrativa merament televisiva amb la voluntat de generar un contingut transmediàtic, experimentable des d'altres plataformes de consum. Amb la col·laboració de Televisió Espanyola, *Serrallonga* obre una via nova, a la que li queda cert terreny per recórrer, però que marca, en qualsevol cas, un innegable trajecte cap a la nova condició de les narratives actuals.

Alguns precedent de la recreació històrica adaptada a la televisió havien passat per diverses produccions anteriors: la minisèrie *Arnau* (1994), de Lluís María Güell, el telefilm *Carles, príncep de Viana* (2001), de Sílvia Quer, i la cancel·lada *La Via Augusta* (2007), de Joaquim Oristrell. També, recentment, *Ermessenda* (2011), de Lluís Maria Güell. Si bé aquestes produccions recuperaven un univers popular reconeixible i amb determinats referents matriu

que sostenien la narració de manera comparativa –especialment en el cas d'*Arnau*, llegenda per antonomàsia de la Renaixença, el Modernisme i el Noucentisme català-, les seves eren libèrrimes interpretacions dels documents embrionaris, que no cercaven un diàleg implícit i intertextual amb els referents, sinó fins i tot un distanciament.

Serrallonga enfila la trajectòria d'aquests productes precedents sense aparents matissos, però endevina, en el seu desplegament simultani, una voluntat transmediàtica que suposa el primer pas, si no per a l'expansió definitiva d'altres trames narratives en mitjans diferents, sí una invitació a altres maneres de consumir una determinada història. Tot i presentar enormes coincidències entre el còmic i el llibre, les quals demostren inequívocament que aquests dos darrers formats recullen la narrativa televisiva de manera absolutament fidel, la posada en circulació del mateix argument en tres plataformes diferents suposa aquest ressort per a la producció transmediàtica catalana.

En aquest sentit, *Serrallonga* és, en realitat, una minisèrie construïda en les condicions de producció dels telefilms, però amb una càrrega i un tractament argumentals diferents als que tenen habitualment aquest tipus de productes. Està formada per dos capítols de 85 minuts, rodats en súper 16 mm –fet que li conferirà un to cinematogràfic amb una pàtena envellida-, i convertits a alta definició per a la seva projecció en televisió.

- **Televisió**

Creada l'any 2008 arran d'una adaptació de Manel Bonany, guionista d'altres sèries de Televisió de Catalunya com *Estació d'enllaç* (1995), *Vendelplà* (2005) o *Majoria absoluta* (2009), *Serrallonga* és un projecte dirigit per Esteve Rovira i produït per Antonio Chavarrías, dues figures que es personifiquen de manera modèlica dos àmbits absolutament diferents, i a voltes distanciats, en la producció audiovisual catalana; Esteve Rovira compta amb una dilatada trajectòria en l'àmbit de la telenovel·la a Catalunya, amb sèries com *El joc de viure* (2007), *Laberint d'ombres* (2000), *El cor de la ciutat* (2009) o *La Riera* (2010), aquestes dues últimes, posteriors a *Serrallonga*. El seu encaix professional deriva d'un model productiu que desglossa narratives d'un ampli arc dramàtic i construcció diària de nuclis narratius. El model s'empara especialment en les sèries de caràcter costumbrista britànic, en la línia d'*Eastenders* o *Coronation Street*, com a produccions paradigma i d'inspiració embrionària. Per altra banda, la carrera d'Antonio Chavarrías pren, des dels seus inicis, el decurs cinematogràfic, en alguns casos amb pel·lícules independents com *La teta asustada* (2009, Claudia Llosa) o *Elisa K* (Jordi Cadena i Judith Colell), i en altres amb films de voluntat més comercial, com *Susanna* (1996), realitzada pel propi Chavarrías, totes des de la seva companyia productora, Oberón. En aquesta cruïlla de sinèrgies, *Serrallonga* expressa un llenguatge que vertebrava els dos àmbits, el cinematogràfic i el televisiu, fins a buidar la plataforma televisiva de les característiques pròpies

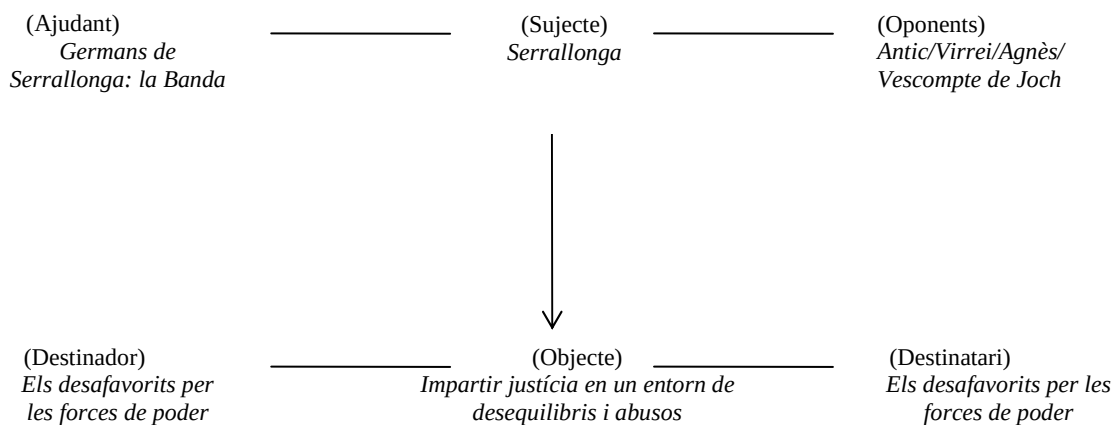
de la *tv-movie* tradicional i concebre el producte com un film serial, malgrat que la seva durada ateny únicament a dos capítols.

Precisament, la gènesi argumental té molt a veure en aquest procés. Parteix del tàndem professional i sentimental Teresa de Pelegrí - Dominic Harari, destacats especialment en el registre còmic, caminants inclús de la perifèria i francirandors des dels marges en el gènere de la *screwball comedy*, relativament inusitat en els darrers anys, amén de determinats èxits de guixeta. De Pelegrí i Harari s'allunyen aquí de produccions precedents com *Only Human* (2004), *Inconscientes* (2004) o *Sin vergüenza* (2001), per entrar en un registre també absolutament novedós pels seus col·laboradors de guió, Lluís Arcarazo, avesat a la telenovel·la, i Jordi Galceran, provinent del teatre, malgrat la seva constant i prolífica relació amb la televisió. El projecte pren forma des d'un origen que vol trencar amb determinades escriptures en la producció televisiva catalana. El resultat es concep com una incursió al gènere d'aventures històric pur, regenerador de mites, arrecerat al lllindar de la llegenda i de la reivindicació d'un folklore, patrimoni de la cultura catalana.

¿Com desplegar, a partir d'aquestes circumstàncies, un projecte escindit entre la puresa del gènere –amb la recuperació de la tradició inclosa-, i la bretxa que suposa la narrativa transmediàtica a l'hora de diversificar els viaranyos narratius d'un producte audiovisual?

Serrallonga narra la història de Joan Serra (Isak Férriz), cap de família d'un poble oprimat per la misèria, que es veu obligat a entregar-se inopinadament a una vida errant i entrada en els territoris de la contravenció, la il·legalitat i la delinqüència. *Serrallonga* esdevé un bandoler que travessa la línia d'allò jurídicament permisible per denunciar el que resulta legítimament inadmissible. Imposa una justícia poètica radicada en la seva acció, en contraposició a un poder corrupte i un sistema pervertit per les estructures que emanen d'aquesta cúpula organitzativa de la societat. Combatent de les tropes espanyoles abans de la Guerra dels Segadors, la sèrie aborda aquest capítol de la llegenda des d'una perspectiva tan plagada de detalls, que dilueix la confrontació històrica, per abundar en les gestes d'un home contra la corrupció, independentment del bàndol en què aquesta es situï. Per això, pren com a punt de partida una relació d'infantesa: l'adscripció de *Serrallonga* a aquesta lluita contra la injustícia fa que, dins el grup de bandolers al qual segueix, estableixi punts de confrontació amb Antic (David Selvas), un amic de temps immemorials. Els camins d'un i altre aniran distanciant-se fins a tal punt que Antic arribarà a allistar-se a les tropes espanyoles i a obeir les ordres del Virrei (Pep Anton Muñoz) per donar captura a un *Serrallonga* que cada vegada compta amb més suport entre la noblesa catalana i que s'ha rebel·lat com a enemic acèrrim. L'argument estriba en aquesta dualitat que desplegarà dos universos, constrenyits essencialment a aquests dos personatges principals i a la història d'una persecució/captura i la dinamitació particular i gairebé individualitzada dels abusos socials.

Aquests dos universos estructurants a nivell argumental i les dinàmiques de persecució i fugida solidifiquen un tipus de narració que es basa, essencialment, en la reducció, en la figura del cercle que es constreny i que acaba apuntant com a únic personatge a Serrallonga. Els coadjuvants que conviuen en la seva perifèria, especialment el grup de bandolers, entre els quals destaquen els seus germans, van consumint les seves trames argumentals a mesura que les tropes espanyoles, amb Antic al capdavant, van guayant terreny. L'expansió narrativa podria derivar de la peripècia que aquests personatges paral·lels experimenten, però la durada de la sèrie deixa poc marge al respecte. D'aquesta manera, el conjunt d'elements que podrien oposar-se a la condició concèntrica de la producció acaben caient, fins al punt que tot acaba circulant en torn a la persona de Joan Serra.



Programa narratiu de Serrallonga

El punt d'inflexió davant aquest estrangulament de la trama és el viatge que Serrallonga emprèn cap a França, a fi de redossar-se a casa d'una de les seves amants, la Joana (Núria Gago). És en aquest punt que la història traça un parèntesi, en què els ritmes es relaxen i el gènere d'aventures dóna pas a un terreny més proper al romanç. El retorn suposa una precipitació fatalista: la constricció a la que apunta la història en tot moment, veient-se l'escapada com quelcom insostenible, inassolible a mesura que la narració va brollant, deixa el final de l'argument en mans d'un declivi tràgic, on la figura de Serrallonga assumeix matisos crítics i alliberadors a través d'un simbolisme que culmina la minisèrie. El final, com la llegenda explica, arribarà amb l'entrega de Serrallonga a les autoritats. La seva tortura i mort suposa, en realitat, una redempció en suspens, una salvació que està per venir i que sobrevola el mite. La pròpia Història i el mode en què Catalunya sucumbeix, primer a les ordres del Virrei, després a les tropes espanyoles, serà un colofó implícit, que donarà eco a aquest fracàs contra un sistema

impossible de vèncer des de les petites accions, des de les intervencions particulars dels individus.

- **Novel·la**

La novel·la de Rafael Vallbona, apareguda en el mateix moment en què es llença la sèrie, ressegueix fidelment aquesta trama. Les intervencions dels personatges, en molt casos paral·leles als diàlegs de la sèrie, es combinen amb un gran component descriptiu, que fa del llibre un relat fortament evocador, on el paisatge i les coordenades de temps i espai emanen una poètica que converteix aquests dos vectors, pràcticament, en personatges.

Els inicis del relat recullen fragments com el següent:

“Amb un batre d’ales elegant i senyorial, i orientat-se amb els sentits, com correspon a l’autèntic amo del cel d’aquest replec del Montseny, un falcó pelegrí aixeca el vol. Des de l’ermita de Sant Segimon i, davallant el curs del torrent de l’Oratori, per l’Oratori de Sant Camil, el cingle Rodó, el camp dels Aigüerols i el prat i la roureda de can Gat, arriba a la part més ampla i frondosa de la vall de la Sala, que neix al peu mateix del cim imponent de la Creu dels Matagalls, i que a la seva part més baixa resta presidida per un mas. Des de l’aire, aquella casa és fàcil de reconèixer per la torre i el mur de defensa, que li donen un aire de castell medieval”.

És en aquestes parts més evocatives que el relat s’allunya de la literalitat de la imatge, tot i ser-ne deutor. I, en aquest sentit, es pot considerar que l’expansió transmediàtica no està tant al servei de l’ampliació o l’enriquiment de les trames narratives, sinó que es deriva d’unes correspondències que entre imatge i text, paisatge i paraula, per generar un imaginari visual més ric, una augmentació del que Roland Barthes denominaria les funcions integradores informacionals del relat (Barthes, 1999), aquelles que aporten dades sobre temps o espai, o funcions distribucionals de catàlisi, les aportacions de les quals són merament complementàries pel relat i no tenen implicacions en el desenvolupament narratiu.

El text, però, no sembla recollir en cap cas la tradició literària precedent. La narració escapa a la primera adaptació dramàtica de Luis Vélez de Guevara, en col·laboració amb Antonio Coello i Francisco de Rojas Zorrilla, al drama de Víctor Balaguer, o a l’òpera d’Enric Morera. En aquest sentit, la novel·la rescata el mite des de la televisió i fa que la configuració històrica dels lectors i del propi mite depengui bàsicament del guió televisiu.²⁹

²⁹ Ricoeur parla de com la intertextualitat suposa una reconfiguració diacrònica del lector, però, al mateix temps, una mobilització de la pròpia obra (Ricoeur, 1995).

Televisió de Catalunya ja havia treballat estratègies similars en aquesta línia pel que respecta a la producció serial. L'any 1995 l'editorial Proa publicava, coincidint amb el final de la telenovel·la *Secrets de família*, el llibre homònim relatat per Maria Mercè Roca, argumentista i coguionista de la producció. En aquest cas, però, el llibre abordava, des d'una perspectiva intimista i una construcció fractal, els pensaments dels personatges principals a mode de confessions. En aquest sentit, el treball editorial realitzat per l'escriptora gironina suposava un distanciament de la textualitat de la sèrie i una obertura cap a altres universos que aprofundien en la caracterització dels personatges i que donaven claus interpretatives sobre les seves accions al llarg de tota la sèrie.

- **Còmic**

De la mateixa manera, el còmic resulta una esforçada adaptació al format historieta, tot respectant les premisses de la narració matriu. L'edició corre a càrrec de Glénat, sucursal catalana de l'empresa francesa homònima. En la seva línia de producció, resulta una constant la preocupació d'aquesta companyia per la publicació d'obres creades o traduïdes en llengua catalana (*Naruto, Bleach, Desperta, Rambla amunt, Rambla avall, Barcelona a trenc d'alba...*) i l'edició de llibres amb un interès cultural i/o teòric (*Ramon Llull, Nosaltres, els catalans...*); no obstant, el sorgiment de *La llegenda del bandoler Serrallonga* implica un pas arriscat en l'intent d'explorar aquesta línia intertextual que doni un abast més ampli a la idea embrionària de la sèrie. L'adaptació del guió és obra de Niki Navarro i la il·lustració, de Quim Bou, expert en el gènere d'aventures (*Orn, Oro Rojo, Ser rey, Corazón negro...*). Paradoxalment, malgrat la temàtica del còmic, la il·lustració és considerada hereva l'escola franco-belga en el seu moment daurat, en una línia que podria recordar en alguns aspectes a *La quête de l'oiseau du temps* o *Thorgal*, i especialment a *Corto Maltés*, tot i que desprovista de components fantàstics, no afins a l'obra que es relata.

La narració s'obre de nou amb una experiència d'infantesa, on Joan Serra assisteix al part d'un dels seus germans. Afeblit per l'esforç del naixement, l'estat de la seva mare i les circumstàncies que l'envolten sol·liciten l'ajut d'un metge per evitar-ne la mort. És en aquest moment que Joan, encara preadolescent, decideix anar a vendre la darrera gallina que els queda per pagar els serveis mèdics. A mig camí, però, és assaltat per un bandoler que li roba la gallina davant l'estupefacció del protagonista i la incomprensió per la manca d'humanitat del bandoler. La mort de la mare en aquestes condicions i les últimes paraules que aquesta li ha dedicat, tot lloant la seva valentia, acabaran forjant un afany de justícia en la figura del protagonista que motivarà les accions successives. A partir d'aquí, el còmic obrirà una el·lipsi temporal que portarà els personatges deu anys més tard a una altra situació de submissió i abús.

5.2. L'objecte d'estudi: *Águila Roja*

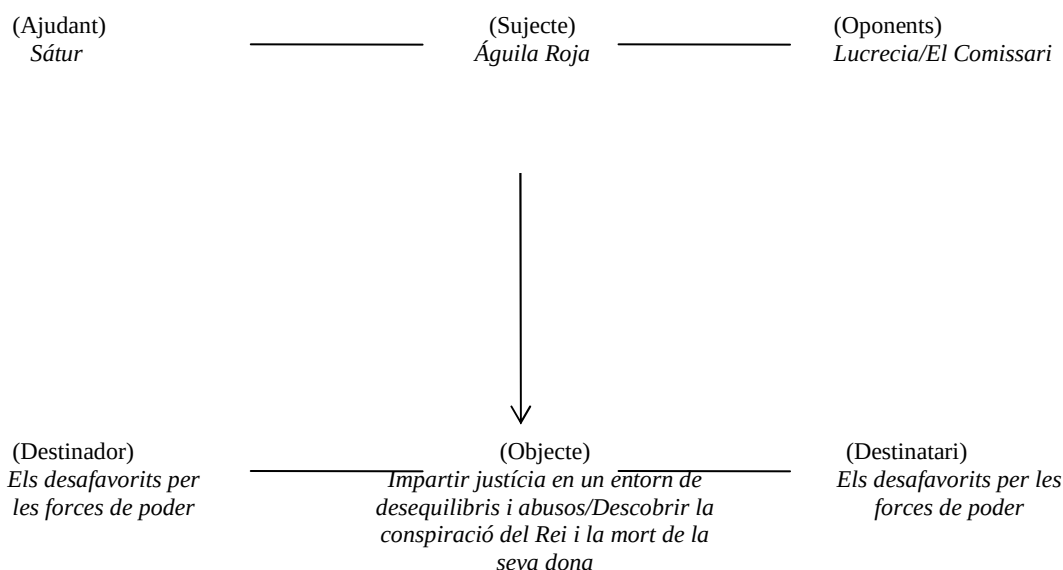
Águila Roja és la primera proposta de producció històrica d'aventures desenvolupada per Televisió Espanyola, amb una voluntat de transcendir l'estructura de minisèrie en la línia de *Los gozos y las sombras* (1982), de Rafael Moreno Alba, o *Blasco Ibáñez, la novela de su vida* (1997), de Luis García Berlanga. També pretén superar, amb aquesta mateixa inscripció de gènere, el tipus de construcció argumental que la televisió pública nacional ha treballat amb èxit en telenovel·les d'època, com *Amar en tiempos revueltos* (2005), *La Señora* (2008) o *14 de abril, la República* (2011).

• *La sèrie*

Es tracta d'una història ambientada en el decliu econòmic del Segle d'Or espanyol, però sense apel·lació als mites i herois literaris d'aquella època. Precisament, aquesta és una de les peculiaritats de la figura principal de la sèrie, Gonzalo de Montalvo (David Janer): com en moltes altres sèries que tenen per tema de base la venjança personal i un desig d'ajusticiament social que és solidari a aquest resarciment de l'heroi, el protagonista es desdobra en dos personatges. En aquesta dualitat, *Águila Roja* no s'investeix de cavaller barroc clàssic, les armes del qual estarien a mig camí entre l'espasa i les primeres armes de foc per a un ús no militar, sinó que en ell participen les tendències de lluita oriental i les tècniques del guerrer ninja. L'essència del relat s'esquerda aquí i enceta, des de la confluència de gèneres i la bastardia més radical i desacomplexada, una narració de "literatura en segon grau", una hipertextualitat, una copresència de registres que dialoguen entre sí per constituir una unitat, sense oblidar la possibilitat de desdoblar-se en productes succedanis.³⁰

La trama s'enceta quan Gonzalo, un mestre d'escola de classe humil, decideix venjar la mort de la seva esposa i desvetllar la intriga que ha provocat aquest crim. Enmig, hi ha una història de conspiració contra la corona dels Àustria perpetrada per una lògia a la que pertanyen els seus dos grans enemics, Lucrecia, marquesa de Santillana (Miryam Gallego), y el seu amant, el comissari Hernán Mejías (Francis Lorenzo).

³⁰ Genette s'ha referit a aquesta literatura en segon grau com a determinant en aquesta relació d'ancoratge d'uns textos amb els altres, un insert d'un relat dins un altre (Genette, 1989).



Programa narratiu d'Àguila Roja

El conjunt de la narració, però, està impregat d'elements que conviden a pensar en el pastitx. Travessa, a través de les seves trames, diversos gèneres, entre els quals destaquen la comèdia menipea, la novel·la picaresca, el relat fantàstic, el gènere de capa i espasa, o el cinema de samuràis. Personatges com Sàtur (Javier Gutiérrez), per exemple, criat de Gonzalo i company de fatigues en aquesta vida escindida entre el domèstic i l'heroic, esdevé un Sancho Panza *sui generis*, que doblega la tensió del relat, i l'inscriu en un registre còmic; un registre que conviu sense complexes amb trames de caràcter molt diferent, com aquelles que tenen a veure amb la conspiració que pretén acabar amb el Rey de las Españas (Xabier Elorriaga).

Aquesta pluralitat de gèneres facilita enormement la qualitat transmediàtica de la sèrie, tot permetent una expansió que deriva no només dels personatges, sinó també dels registres, que cobreixen un espectre de consumidors realment ampli. Precisament, un dels èxits de la sèrie és el fet de saber captar diferents públics a través dels temes proposats, però, sobretot, a través d'una pluralitat de personatges considerable i amb un espectre àmpliament dilatat en qüestions d'edat i gènere. En aquest sentit, *Àguila Roja* no desatén en absolut el públic infantil, amb històries protagonitzades pels fills dels personatges principals, com Alfonso de Motalvo (Guillermo Campra), Murillo (Borja Sicilia) o Nuño de Santillana (Patrick Criado), el fill del comisari Hernán.

- ***El vídeojoc***

Les característiques exposades permeten que un dels continguts transmediàtics més concorreguts entre el públic jove sigui *Mi Àguila Roja*, un videojoc gratuït en línia, basat en el

concepte de F2P (*Free to Play*)³¹, que té aplicacions també per a mòbil. El plantejament del joc esbossa un principi d'interacció a temps real a través del qual els obstacles del propi jugador, que encarna la figura de Gonzalo de Montalvo, estan motivats per les accions dels altres participants. L'usuari llegeix aquestes altres figures no com a rèpliques de l'heroi d'*Águila Roja*, sinó com a controladors dels diferents poblats de l'Espanya del segle XVII. Aquest fet fa que el videojoc no sigui manipulat en cap moment per un ordinador i, per altra banda, que, en realitat, no s'aturi mai: quan un usuari abandona temporalment *Mi Águila Roja*, l'acció, per efecte de la resta de jugadors, es segueix desenvolupant sense treva. Lluny de recuperar el to èpic de la producció televisiva, el principi del joc, molt similar a productes com *World of Warcraft* o *OGame*, es basa essencialment en l'estratègia, tot i que es presenta en forma d'aventura gràfica on caben altres ingredients com la intriga o les relacions sentimentals, com a motor de les accions dels personatges. La plataforma multijugador permet, al mateix temps, establir vincles i aliances amb altres usuaris i fins i tot intercanviar mercaderies o compartir interessos. Contràriament, els usuaris que s'encarreguen de gestionar les altres viles poden generar accions que repercutixin sobre un determinat jugador, a través de saquejos, revoltes o atacs sorpresa.

Les missions que es proposen a l'usuari com a dirigent d'una futura vila tenen una relació directa amb el capítol emès, de fet, s'activen al videojoc un cop difós l'episodi, de manera que allò que es pot veure en televisió apareix d'una manera més o menys estesa a la pantalla d'ordinador. Malgrat això, l'interactiu va més enllà i sembla no esgotar-se únicament en allò que planteja la sèrie. Fins i tot, quan la temporada està en pausa, la llicència segueix proposant jocs alternatius, intrascendents per la trama televisiva, però del mateix rigor narratiu que aquelles històries que es poden anar seguint a la sèrie. No obstant, hi ha un objectiu principal, que rau en situar el poblat governat per cada jugador entre els millors d'un *ranking* general i fer-se amb la medalla del justicier, un artilugi misteriós, que va canviant de color i de materials a mesura que es van superant amb èxit les fases del videojoc fins a tornar-se completament daurat. En certa mesura, aquests objectius passarien per assolir el grau d'*Águila Roja*, dirigir una aliança entre jugadors, construir un imperi i fer-se amb el màxim nombre de punts possibles. Des de tres perspectives –militar, econòmica i científica–, l'heroi, convertit ara en governador d'un poblat, haurà d'atendre a una cadena d'objectius que poden concretar-se en diferents àmbits. Per una banda, la presa de decisions a fi de gestionar els recursos naturals que han de permetre aixecar el poblat; per l'altra, el lideratge estructural, econòmic i social que ha de facilitar l'organització quotidiana de la vida domèstica dels habitants civils i de l'exèrcit; i, finalment, les relacions “diplomàtiques” amb altres dirigents/usuaris de viles veïnes, que no formen part del regne de cada jugador. Aquesta interacció possibilita intercanviar els missatges

³¹ També denominat MMORP (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Games*), jocs en línia en els quals participen molts usuaris per mitjà d'un avatar (Jenkins, 2008).

que han de propiciar la negociació i intercanvi entre jugadors o, bé, tot el contrari, la disputa per recursos similars. De les decisions de cada jugador dependrà el desenvolupament del joc i el benestar social i econòmic dels habitants de cada vila.

En el periple per assolir els objectius, els jugadors seran assessorats per alguns dels protagonistes de la sèrie, als quals els corresponen uns espais determinants per al desenvolupament de l'acció. Per exemple, Margarita apareixerà per aconsellar en termes personals els jugadors, mentre que el Comissari, des de la Caserna, organitzarà les tropes militars per a la defensa del poblat, l'atac a altres jugadors del mateix nivell o bé el saqueig de productes d'una vila debilitada. Alonso, el fill d'Águila Roja, aportarà coneixements tècnics apresos a l'escola, i Lucrecia actuarà com a tesorera de les aportacions dels habitants, al temps que Sàtur s'encarregarà dels informes polítics i de difondre les informacions fonamentals per als habitants. El propi Águila Roja actua com una espècie de comodí, que, en alguns casos, pot conferir unes propietats extraordinàries al jugador. Al mateix temps, a la botiga del poble és on es pot interactuar amb altres usuaris per comprar o vendre materials, tenint present que la situació de cada poblat afectarà en la inflació dels preus dels productes. Finalment, altres espais, com l'ambaixada o les cabanes d'espies també tindran la seva importància. A la primera, diversos usuaris treballaran conjuntament, establint aliances per prendre mesures contra amenaces que els afecten de manera global. A més, des d'aquest espai, hi ha la possibilitat de programar batalles, per reunir diferents jugadors a una hora concreta amb l'objectiu de garantir una participació simultània en l'atac. I, pel que fa a les cabanes d'espies, aquests espais són fonamentals per intercanviar informacions sobre allò que envolta a la vila de cada jugador, saber les eventuals amenaces, les possibilitats de treure rendiment en el pillatge, etc.

El saber que disposen els jugadors sobre la sèrie contribueix, lògicament, al desenvolupament òptim del joc. Segons Long (2007) *"as audiences consume multiple components of a large narrative franchise, the construct vast databases of information in their minds to connect each new piece with what they have experienced earlier"* (2007:54). I és que l'interactiu d'Águila Roja està concebut, per damunt de tot, per connectar amb la sèrie constantment, a pesar de disposar d'un registre diferent.



Mi Águila Roja³²

- **El còmic**

Per altra banda, el còmic d'*Águila Roja* presenta una història absolutament inèdita, que podria considerar-se paral·lela a les temporades emeses fins al moment, però que escapa absolutament de la lògica d'espai, temps i personatges que la sèrie ha elaborat. *La sociedad del loto blanco* és el títol d'aquesta aventura il·lustrada en la que Gonzalo i Sátor fan un retrocés en el temps i es desplacen a la Xina del segle XVI. En aquest cas, els entrebancs que els herois hagin de superar es situaran al bell mig de les intrigues de l'aristocràcia xinesa, tot i que recuperen algunes dels antagonistes de que apareixen també a la sèrie televisiva.

El guió del còmic és, precisament, d'un dels coguionistes de la sèrie, J. M. Ruíz Córdoba, i la il·lustració és responsabilitat d'Álex Sierra. Torna a ser l'editorial Glénat la que aposta per aquest tipus de producte, juntament amb Globomedia i l'empresa Transmedia Producer Play Television, dedicada al desenvolupament de tots els productes *cross-media* que tenen a veure amb la sèrie.

La presentació del còmic coincideix amb l'estrena de la pel·lícula, dirigida per José Ramón Ayerra. En ella, de nou la trama abandona les constriccions de la petita pantalla, per ampliar-se a una història on l'heroi atén també a desmuntar un complot i a difondre el seu sentit de justícia. Però, en aquesta ocasió, ho farà a nivell internacional. El desvetllament de l'univers paral·lel en gran pantalla d'*Águila Roja* sembla no tenir precedent equiparable en la història de la televisió a Espanya. Almenys, pel que a termes de narrativa transmediàtica es refereix. Sèries com

³² <http://miaguilaroja.com>

Compañeros (1998), d'Antena 3, havien portat els seus personatges també a les sales de cinema, però la història defensades en 35 mm podria haver-se desenvolupat, en les mateixes condicions, a la televisió, sense un aport substancial sobre la trama de base. La pel·lícula d'*Águila Roja*, coproduïda per Versátil Cinema, no podria en cap cas equivaldre a un capítol consecutiu de la sèrie televisiva, perquè, d'entrada, ja la seva condició fílmica no desestima un plantejament serial des del cinema. S'obre, doncs, com si es tractés d'una temporada paral·lela, que comparteix només alguns personatges amb la televisió i que n'incorpora molts d'altres, la possibilitat d'una continuïtat en forma de saga cinematogràfica, que pot perviure amb les trames televisives, sense necessitat de comunicar-se o, fins i tot, amb una comunicació tangencial, que pot anar d'un mitjà a l'altre sense necessitat d'estancar-se en cap dels dos.

- ***Els llibres***

Finalment, els llibres d'*Águila Roja* destapen alguns dels interrogants que la sèrie deixa en l'aire, especialment aquells que fan referència a secrets del passat que condicionen les relacions dels personatges. Per exemple, resulta clau en l'explicació sobre el que va provocar el duel entre Gonzalo i el noble, i la relació triangular entre Gonzalo, Margarita i Lucrecia. En realitat, ambdós llibres (*Águila Roja* i *Águila Roja. La profecía de Lucrecia*) estan concebuts des d'aquest plantejament retrospectiu, que dóna respostes remuntant-se a l'origen. Per exemple, desvetlla la condició modesta de Lucrecia, la marquesa de Santillana, criada del duc d'Escalona i obsessionada per Gonzalo. I, de la mateixa manera, narra com va ser introduïda a la lògia per acabar amb els Àustria en ser segrestada per complir a una funesta profecia. Espasa publica els dos volums signats per varis autors.

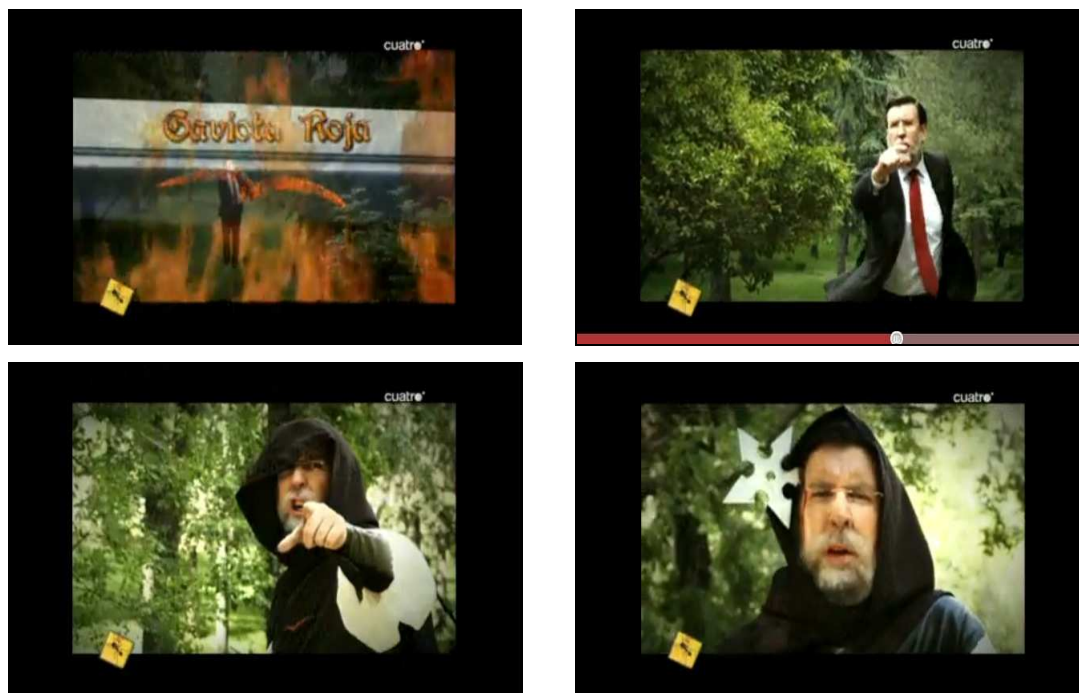
- ***Marxandatge***

Águila Roja ha generat un desplegament de marxandatge que va des dels jocs de taula (el joc *Júnior*, per al públic infantil, el clàssic joc de tauler i un puzzle), fins als de cartes (Duel Deck El Pueblo – El Clero i Duel Deck Conspiradores – Casa Real). Al mateix temps, ha creat altres productes com la disfressa de l'heroi de la història, que ha servit de nombroses paròdies fetes pels consumidors a través d'internet, o l'Xtag, una etiqueta adhesiva i autoeditable per enganxar al mòbil, en el que es pot fer constar el número de contacte d'alguna persona propera per facilitar l'ajuda a un tercer. Sens dubte, una utilitat ideada pensant especialment en el públic més jove.

- ***Continguts generats pels usuaris***

En un altre registre, a través del propi mitjà televisiu han aparegut nombroses paròdies d'*Águila Roja*, realitzades tant per programes de televisió com per *prosumers*, cap d'elles, amb un afany serial, però sí amb una certa voluntat d'esgotar el text en múltiples interpretacions i en contacte

intertextual amb altres gèneres. Destaca el breu *sketch* formulat pel programa *El Hormiguero*, del canal generalista Cuatro, titulat *Gaviota Roja*. En ell, s'aprofita el moment real en què el dirigent del Partit Popular, Mariano Rajoy, fa unes declaracions on anomenava “inquisidors” a aquells que acusaven al president de la Generalitat Valenciana, Francisco Camps, pel cas Gürtel. La paròdia converteix Rajoy en un heroi medieval al que li acaben retornant les seves pròpies armes.³³



Gaviota Roja (*La Cuatro*)

Altres paròdies, compten amb la participació de diversos actors de la sèrie, com per exemple, el gag que fa el programa *Sé lo que hicísteis*, de La Sexta. En aquesta peça, la presentadora, Patricia Conde, es presenta integrada en els decorats de la producció, oferint un joc intertextual entre una emissió de caràcter totalment diferent a la sèrie: amb la col·laboració de dos dels actors habituals d'*Águila Roja*, elabora un *sketch* on la modernitat de la conductora provoca, per les anacronies del seu discurs, la il·laritat de la situació.³⁴

³³ http://www.youtube.com/watch?v=7eCka7kO7_E

³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=ofBSv6D1h3U>



Sé lo que hicisteis (*La Sexta*)

5.3. L'objecte d'estudi: *Robin Hood*

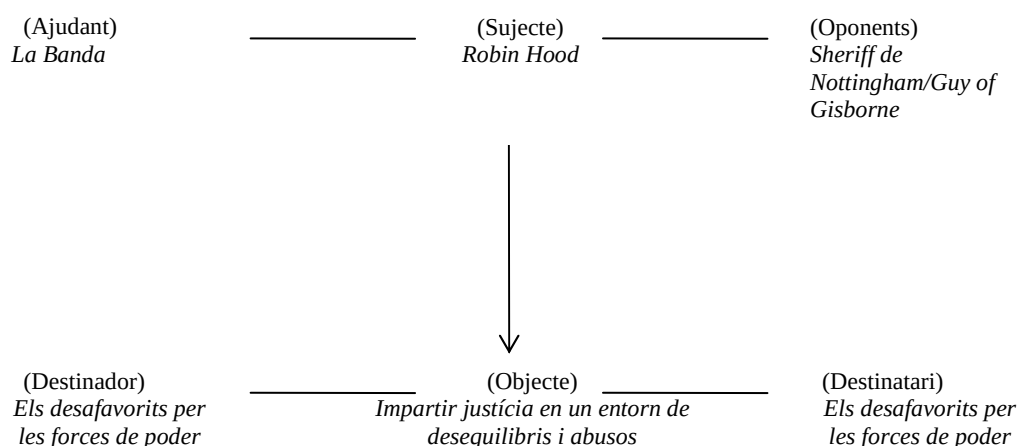
En la història dels herois facinerosos de l'Edat Mitjana, Robin Hood s'ha guanyat el lloc d'honor. La seva llegenda alimenta moltes altres i, en certa mesura, es reconeix en *Serrallonga* i *Águila Roja* l'empremta de l'insigne britànic. L'oposició als edictes reials o a un poder opressiu i l'ànim de justícia social despleguen de nou un relat de dualitats, de desdoblegament entre l'honradesa i la llei.

- **La sèrie**

La sèrie és una producció de la cadena BBC One, encarregada a la productora independent Tiger Aspect Productions, creadora de *Secret Diary of a Call Girl* (2007) i *Benidorm* (2007). Després de la versió televisiva del 1984 per a al canal de cable anglès Showtime i la PBS, probablement la darrera gran adaptació televisiva, la producció de la BBC afronta la comesa de narrar una història narrada fins a la sacietat aportant un ritme vertiginós al relat i un subratllament de les escenes d'acció comparable a les gran produccions cinematogràfiques americanes. El seu creador és Dominic Minghella, germà del director de cinema Anthony Minghella, i també *alma mater* de *Doc Martin* (2004), la sèrie de l'ITV guionitzada pel còmic escocès Craig Fergusson, que Antena 3 va adaptar amb *Doctor Mateo* (2009). *Robin Hood* és, per tant, una producció absolutament distinta, pel que fa a registre, respecte a l'anterior treball de Minghella, que és també, i juntament amb Foz Allan, el productor executiu de la sèrie. Tot i que, com en el cas de *Doc Martin*, es concep com una sèrie familiar que contempla trames per atraure tots els públics. No endebades, *Robin Hood* és la substituta de l'aclamada *Doctor Who* els dissabtes, en horari de màxima audiència, quan aquesta darrera sèrie reposa.

La versió en qüestió comença amb el retorn de Robin de Locksley (Jonas Armstrong) de Terra Santa, al segle XII, després de participar durant cinc anys a la Tercera Croada com membre de la guàrdia del rei. La seva reincorporació a la vida domèstica anglesa durarà ben poc, quan conegui els abusos del Sheriff de Nottingham (Keith Allen), el qual pretén fer-se amb el tro britànic desplaçant el rei Ricard (Steven Waddington) amb l'ajut del seu segon, Sir Guy de Gisborne (Richard Armitage), i dels Cavallers Negres. És en aquest moment, que decideix

dedicar-se a robar els rics per donar allò que obté als pobres, tot convertint-se en un fora de la llei. Amb aquesta finalitat, agrupa a una sèrie de considerats malfactors, entre els quals es troben Will Scarlett (Harry Lloyd) i Allan Dale (Joe Armstrong), als que Robin havia salvat de ser penjats, Little John (Gordon Kennedy), un veterà de la delinqüència que haurà d'acostumar-se a no portar les regnes de la banda, el millor amic de Robin, Much (Sam Troughton), Roy White (William Beck). S'obre, en paral·lel, una trama amorosa, la que relaciona Robin amb Lady Marian (Lucy Griffiths), vinculada sentimentalment a Guy de Gisborne, a canvi de la protecció de la seva família.



Programa narratiu de Robin Hood

- ***El vídeojoc***

El joc de *Robin Hood* es planteja com un espai interactiu en línia, on l'usuari pot triar sis aventures relatives a les peripèctes del justicier de Sherwood, però no vinculades estrictament a les accions de cap trama. L'aventura gràfica planteja sis proves que posen a prova especialment la precisió del jugador amb les tecles en el moment exacte en què quelcom es succeeix en pantalla. La cursa contra el temps complicarà, d'afegit, el repte de l'usuari.

De fet, la versió participativa en línia del joc de *Robin Hood* planteja les tensions dicotòmiques que es produeixen entre el producte embrionari i la resta de narratives expandides. Com apunta Louisa Ellen Stein, en la mesura en què les experiències televisives s'estenen, les extensions digitals reclamen una reconsideració amb el text original (Stein, 2011). A diferència del que succeeix amb *Águila Roja*, on el text del vídeojoc busca un registre absolutament diferent al de la sèrie, l'interactiu de *Robin Hood* inverteix un enorme esforç en recrear una línia argumental estipulada en fases i deutora de la sèrie en un sentit molt estricte. Això suposa una constant apel·lació a l'element matriu que l'origina, la producció televisiva.

En el primer joc, *Archery Adventure*, que té com a figura principal el propi Robin, el repte consisteix a passar un missatge a Marian. Per a fer-ho, l'heroi ha de guanyar la competició d'arc de Nottingham, donat que Marian serà l'encarregada de donar la fletxa de plata al guanyador i això provocaria la trobada entre els dos enamorats. L'aventura presenta Robin en el punt de mira de l'usuari. A la pantalla, van apareixent objectius, una poma, una fulla i una imatge de Sir Guy de Gisborne. El jugador haurà de llençar fletxes a cadascun d'aquests objectes per anar assolint els punts que li caldran a per aconseguir el seu objectiu. No obstant, es trobarà amb diversos impediments, com arbres o matolls que impediran l'encert en el tir de les fletxes.



Robin Hood (videojoc)

Partint d'una seqüència que s'origina al capítol cinquè de la primera temporada, *Turk Flu*, on les accions es desenvolupen mentre hi ha una competició de tir i els protagonistes es serviran d'un incendi provocat per assolir la seva comesa, la segona aventura prendrà aquest context per marcar un punt d'inflexió en el videojoc. Es titula *Flute Frenzy* i té Marian com a protagonista. Després d'haver guanyat el concurs d'arc, el *Nottingham Fair*, Robin ha aconseguit xiuxiuejar un missatge Marian mentre aquesta li atorgava el premi: li demana que arribi fins a la Strong Room del castell a mitjanit, a fi d'aconseguir un codi de vida importància. La dificultat rau en arribar a la Strong Room burlant la guàrdia del Sheriff, una tasca a la que haurà de contribuir l'usuari. Mitjançant la melodia d'una flauta dolça, Marian pot aconseguir adormir els guàrdies i passar de manera desapercebuda fins a la cambra on es troba el codi anhelat. D'aquesta manera, el jugador es posarà en la seva pell i anirà tocant les notes de la composició fins a interpretar la melodia. Per cada nota errada, els guàrdies s'aniran despertant, amb el risc de ser descoberts en plena missió. L'assoliment de l'objectiu portarà a la següent aventura. L'escena conserva certs paral·lelismes amb el segon capítol de la primera temporada, *Who Shot the Sheriff*, en què Robin és capturat pel Sheriff i Marian contribueix a distreure la guàrdia, perquè Much i la resta de la banda puguin entrar al castell per rescatar el protagonista. De fet, la idea de l'assalt nocturn al castell apareix en molts altres episodis, com per exemple, *Parent Hood* (1x03), on la banda de Robin entra a la fortalesa del Sheriff per salvar la mare de Roy de ser penjada.



Robin Hood (videojoc)

Tavern Trickery és el títol de la tercera fase del joc proposat per *Robin Hood*, que està protagonitzat per Alan A. Dale. Assolida la fita al castell de Nottingham, Marian troba a la Strong Room una capsca tancada sobre una taula. Mentre Marian espera, Robin envia Allan A. Dale a la taverna de la localitat per enganyar el tresorer del Sheriff, permanentment ebri, amb l'objectiu d'extreure'n algunes informacions d'importància. Gran jugador per naturalesa, el tresorer no pot rebutjar una aposta, i sobre aquesta debilitat s'haurà d'aprofita Allan. El company de Robin repta el tresorer a jugar al seu joc preferit. Si Allan –o l'usuari- perd, li haurà de donar una moneda d'or. Si, en canvi, guanya, aconseguirà que el tresorer li passi un dels símbols que formen part del codi secret de la caixa que Marian té entre les mans. Els vincles amb la trama són especialment estrets aquí, tot i que no hi ha una clara escena en què el joc entre el tresorer i Allan D. Dale sigui la mateixa que proposa l'interactiu: Allan esdevé, al llarg de la sèrie, el personatge que propicia l'intercanvi de diners i mercaderies. Tant és així que al dotzè capítol de la primera temporada (*The Return of the King*), ell i Will decideixen pagar una bona quantitat de monedes com a indemnització per deixar Robin i marxar, tenint present que el retorn anunciat del Rei els menarà de nou a les seves vides mediocres.



Robin Hood (videojoc)

La quarta fase del joc parteix, òbviament, de la victòria d'Allan davant el tresorer, de manera que aconsegueix el codi necessari per obrir la caixa. Amagat als boscos de Nottingham l'espera Will Scarlett, qui acaba de construir un enginy capaç de llençar projectils contra el castell des

d'una llarga distància. Allan li passa el codi escrit en una peça de roba que Will lligarà a la punta d'una fletxa per ser llençada al castell. El primer objectiu de Will i de l'usuari serà incendiar les torres del castell a base de disparar fletxes enceses. El resultat hauria de dibuixar una pantalla fum per cridar l'atenció dels habitants de Nottingham. Aprofitant aquesta confusió, Will haurà de disparar també la peça de roba que conté el codi per obrir la caixa i fer-la passar a través de la finestra on es troba Marian. El principal obstacle és que l'alarma del foc pot fer que els guàrdies arribin a avortar aquesta darrera operació, després de veure com s'ha produït l'incendi. Inevitablement, aquesta fase del joc recorda al capítol *A Thing or Two about Loyalty* (1x09), on el científic Lambert dona a conèixer l'invent d'un explosiu del que el Sheriff es vol fer servir. Robin es servirà d'una fletxa ardent per fer esclatar la pólvora de Lambert quan el Sheriff i Gisborne estiguin a prop. D'aquesta manera, podrà escapar de la seva persecució.



Robin Hood (videojoc)

Les accions de Will Scarlett, un cop efectuades amb èxit per part del jugador, han de permetre Marian fer-se amb el codi. De mentres, a *Sparring Swords*, Much haurà d'arribar al castell per ajudar l'empresa de Robin. Però davant les portes es trobarà tres guardes als quals haurà d'eliminar abans que les portes del castell es tanquin.



Robin Hood (videojoc)

La darrera prova, *Sheriff Showdown*, s'inicia en el moment en què Much aconsegueix entrar al castell i obrir pas als habitants de Nottingham, que vénen liderats pel seu amic Robin. Tot i que

el joc no ho mostra, la narració explica que, en aquest moment, Robin veu com el Sheriff es dirigeix cap a l'Strong Room, on trobarà Marian i es farà amb els continguts de la caixa. Marian s'haurà d'afanyar, doncs, per entrar el codi en l'ordre correcte i sense errades, si vol que la missió de Robin Hood resulti exitosa.



Robin Hood (videojoc)

- **Continguts generats pels usuaris**

El *vidding*, aquells vídeos generats pels fans o detractors de les sèries, poden dividir-se entre *storytelling videos*, aquells que narren una història derivada de la trama principal de la sèrie, o els *visual & effects style*, centrats en l'activació d'un significat a través d'allò que és perifèric a la història, especialment els efectes de postproducció. Entre els continguts creats pels usuaris destaca un *crossover*, que, ajustant-se a la idea de l'*storytelling video*, acosta les històries de la sèrie *The Tudors* i de *Robin Hood* creant un *mashup*.³⁵ El muntatge resulta merament un trailer, però, en qualsevol cas, insinua possibles històries alternatives i un creuament interessant de personatges que imaginar trames absolutament creïbles. Aconseguit especialment a través d'un efecte de manipulació del pla/contraplà de manera alternativa, el consumidor té la impressió que ambdues històries estan perfectament integrades, fins al punt que, com demostren les següents imatges, hom pot pensar que Enric VIII (Jonathan Rhys Meyers) de *The Tudors* (2007) té un *affair* sentimental amb Marian.

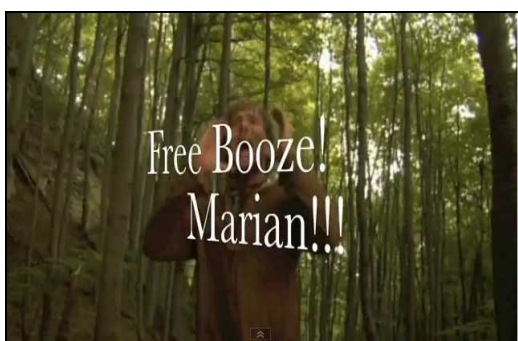


³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=ldKlQU7UyVU>.



Robin Hood – The Tudor (*mashup*)

Altres vídeos que circulen per la xarxa i que han estat creats pels usuaris incideixen en paròdies³⁶, on a través d'un muntatge de tipus trailer i uns textos sobreimpressos en pantalla, s'explota l'humor de situacions ridícules per la literalitat del text i allò que es veu en imatge.



Robin Hood (*parodia*)

En alguns casos, com apunta Gray, determinats vídeos realitzats pels usuaris no contribueixen a eixamplar el contingut narratiu en el sentit estricte, sinó que, fins i tot per reducció, aporten una altra visió sobre l'univers argumental que suposa no un enriquiment quantitatiu dels continguts, sinó un augment qualitatiu dels mateixos (Gray, 2010; Scolari, 2011a).

³⁶ http://www.youtube.com/watch?v=XvMCth-Np_o

5.4. Conclusions

Les anàlisis realitzades al voltant de *Serrallonga*, *Águila Roja* i *Robin Hood* ens permeten avançar algunes conclusions:

- Existeix encara una dependència molt acusada de la narrativa embrionària, que condiciona tota la resta i deixa poc marge de flexibilitat per a altres productes derivats. En alguns casos, aquestes produccions expandides viuen en el seu si una contradicció entre el tipus de narrativa que els demana el seu propi mitjà i el relat que es senten imposat per part de la plataforma matriu. El cas del còmic i el llibre de *Serrallonga*, així com el vídeo joc de *Robin Hood* en són paradigmàtics.
- L'expansió transmediàtica en xarxes socials i a internet es dona generalment de manera improvisada i espontània (expansió tàctica), no motivada per l'equip de creació dels productes. L'interès d'aquesta manera d'estendre el relat compta amb la riquesa afegida de la participació dels consumidors, però al mateix temps, desvirtua i desintegra alguns dels elements essencials que conformen la narrativa dels textos originals.
- Resulta paradoxal com aquestes produccions, que recorren a una trajectòria històrica i que remetent a uns referents culturals molt determinats, tendeixen a oblidar adaptacions prèvies, especialment en el cas de *Robin Hood* i *Serrallonga*. Malgrat que aquests precedents estan implícitament referits als textos, les marques són profundament indelebles i semblen originar discursos que parteixen d'un origen creat *ex profeso*. El cas de *Águila Roja* esdevé il·lustratiu del que podria ser aquest mateix efecte portat a l'extrem: la gènesi d'un heroi històric sense història prèvia, creat al segle XXI, però dialogant encara amb una tradició del qual és deutor.
- *Serrallonga* es dol de certa literalitat entre els tres productes que la conformen, fins al punt que és discutible la consideració d'una expansió transmediàtica en el sentit estricte. No obstant, sí que apareix una idea d'expansió del consum, que suposa un primer pas per a la gènesi d'hàbits a l'hora de disposar d'un producte en diferents plataformes.
- El cas anglès, on la participació americana té un cert pes, per l'encàrrec de la sèrie també a la PBS, no sembla estar massa lluny del català. Malgrat que la sèrie ha suscitat molt més moviment per part dels *prosumers*, el desplegament transmediàtic resulta encara molt feble i el joc d'ordinador esdevé únicament testimonial i destinat a un públic molt concret, majoritàriament infantil.
- Contràriament, *Águila Roja* demostra un interès especial en l'augment de les plataformes de difusió del producte i en el fet que aquesta difusió sigui plenament addicional i suposi un plus en la narrativa fixada pel producte original, en aquest cas, la sèrie. Tot allò derivat del marxandatge i dels esdeveniments muntats per a l'activitat lúdica dels seguidors de

l'univers d'*Águila Roja* contribueix a fer d'aquest producte un punt d'inflexió en la creació de narratives transmediàtiques a l'Estat espanyol.

Finalment, tot i que la progressió en la construcció de complexos transmediàtics es veu, a través d'alguns dels productes analitzats, com un procés encara tímid i encara mancat de la voluntat d'assumir alguns riscos, les primeres passes realitzades semblen demostrar la necessitat innegociable de donar cabuda a les formes narratives d'expansió i delaten que resulten inesquivables en un futur.

6. Operación Triunfo (Mercè Oliva i Óliver Pérez)

Operación Triunfo i *American Idol* són dos dels programes que van inaugurar una nova línia de formats de telerealtat d'èxit que s'acabaria estenent geogràfica i temàticament. El plantejament dels dos programes és similar: programes de telerealtat que combinen les característiques dels *reality game shows* (nascuts amb *Expedition: Robinson* i *Big Brother* a finals dels anys 1990) amb els programes de varietats musicals. Tot i això no es poden considerar simplement versions d'un mateix format, ja que tenen característiques força diferents.

6.1. L'objecte de l'anàlisi: *American Idol*

American Idol és la versió nord-americana de *Pop Idol* (Regne Unit, ITV, 2001), un format que, al seu torn, és una variació de *Popstars*, el programa neozelandès que va inaugurar aquesta línia musical de la telerealtat el 1999. A *Popstars* un conjunt de noies anònimes competien entre elles per tal de formar part d'un grup vocal de pop i un contracte discogràfic. Era l'audiència, a través de vots telefònics, i un jurat d'experts qui escollien les concursants que anaven avançant en el programa i finalment vencent. Un any després el programa es va adaptar a Austràlia i d'allí es va estendre internacionalment.

Pop Idol transforma *Popstars* en una competició individual, en la que nois i noies competeixen per un contracte discogràfic. Altre cop, l'elecció del guanyador està en mans dels vots telefònics de l'audiència i les decisions d'un jurat d'experts. El seu èxit al Regne Unit va afavorir la seva exportació a altres països, com ara els EUA. La primera edició d'*American Idol* (Fox, 2002) va ser un èxit aclaparador d'audiència, convertint la primera guanyadora, Kelly Clarkson en una estrella internacional que acabaria guanyant un Grammy.

American Idol es desenvolupa principalment a través del mitjà televisiu, on es construeix el seu "relat-mare". El macro-relat del programa es construeix a partir de dos tipus d'emissions, amb característiques formals i genèriques diferents:

- Els càstings: programes gravats i editats que s'emeten amb posterioritat al desenvolupament dels esdeveniments. Narren, a través de les convencions de les docu-sèries, el procés de selecció dels 24 concursants que formaran part del programa d'entre un gran nombre d'aspirants.
- Les dues gales setmanals emeses en *prime-time*, un cop el procés de selecció per part del jurat ha acabat. En la primera, els concursants actuen en el plató del programa davant del jurat d'experts, el públic del plató i l'audiència televisiva. En la segona gala, emesa en directe el dia després de la primera, es comuniquen als participants els resultats de les votacions de l'audiència, de manera que el participant menys popular és expulsat del programa.

A més, *American Idol* aprofundeix en l'estratègia multiplataforma que va inaugurar *Big Brother*. És a dir, que el món "narratiu" creat en el programa s'expandeix i desenvolupa també a través d'altres mitjans:

- La web oficial del programa³⁷ és el principal mitjà en el que es desenvolupa el món narratiu d'*American Idol* més enllà de la televisió. En aquesta s'hi inclouen continguts provinents de les emissions televisives (vídeos i fotos), així com continguts "exclusius" i altres generats pels usuaris.
- Edició de CDs i DVDs amb la selecció de les millors actuacions de cada temporada; venda de les cançons interpretades en cada gala mitjançant iTunes.
- Videojoc "Karaoke Revolution: Presents *American Idol*" per a Xbox.
- Llibre en commemoració dels 10 anys del programa.
- Productes de marxandatge com camisetes, tasses, etc.
- Gira de concerts.
- Atracció "The *American Idol* Experience" a Walt Disney World (Florida).

De fet, un dels atractius d'aquests programes per les cadenes és la seva capacitat per combinar els ingressos televisius tradicionals (publicitat) i no tradicionals (vots telefònics) amb ingressos provinents dels altres mitjans i productes.

Així doncs, centrarem la nostra atenció en com la narració del programa, el relat de la transformació d'un noi o noia anònima afeccionada a cantar a estrella de la música, es desenvolupa al llarg d'aquests diferents mitjans. Per fer aquesta anàlisi ens hem centrat en la sisena edició del programa (emesa el 2007) i la desena edició, en emissió en el moment de redacció d'aquesta recerca (març 2011).

³⁷ www.americanidol.com

6.2. L'objecte de l'anàlisi: *Operación Triunfo*

Operación Triunfo es va estrenar a TVE1 en la temporada 2001-02. La primera edició es va convertir en un èxit d'audiència espectacular, que va culminar en la final. Aquesta va aconseguir 12.873.000 espectadors i un 68% de *share*, xifra que va pujar fins als 14.425.000 espectadors i un 80% de quota de pantalla en el moment de la proclamació dels tres vencedors (Pérez Órnia, 2003: 33). A conseqüència d'aquest èxit molts dels seus participants van aconseguir carreres discogràfiques (Rosa, David Bustamante, Manu Tenorio, Nuria Fergó, etc.) i David Bisbal es va convertir ràpidament en una estrella internacional. Després que TVE1 emetés tres edicions del concurs (i que el format semblés esgotat), Telecinco va comprar els drets d'emissió el 2006 i n'ha emès quatre edicions, inicialment amb un èxit notable d'audiència (tot i que lluny de la primera edició), però amb xifres decreixents que van portar a la cadena a cancel·lar la darrera temporada (*OT 2011*) després de només cinc setmanes d'emissió.

Per elaborar aquest apartat s'analitzaran les dues darreres edicions emeses per Telecinco (*OT 2008* i *OT 2009*) i també es farà esment d'*OT 2011*, temporada que com hem dit, ha estat cancel·lada.

Operación Triunfo no és tant una adaptació de *Pop Idol* com una versió feta per la productora catalana Gestmusic en la que s'uneixen les característiques bàsiques del programa (la competició entre nois i noies cantants amateurs per guanyar un contracte discogràfic en el que és l'audiència qui escull els guanyadors) amb les característiques de *Gran Hermano*.³⁸ Així, s'afegia el component de la convivència en un entorn tancat i aïllat creat pel programa ("l'acadèmia"). És a dir, els concursants havien de viure mentre durés el programa aïllats i separats de família i amics en una casa/plató/escola construïda expressament pel programa plena de càmeres. En aquesta rebien classes de tot tipus (cant, anglès, ball) i preparaven amb els professors les actuacions setmanals. Aquest èmfasi en l'aprenentatge i la convivència no existia en el format original.

Al mateix temps, i tal com passava amb *Gran Hermano*, el programa es va estructurar a partir de diverses emissions televisives amb característiques diferents i que s'emeten en diferents franges horàries, al mateix temps que els seus continguts s'estenien a tots els programes de la graella (*magazines* matinals i de tarda) seguint la lògica del *killer format* (Pérez Ornia, 2004: 81-84). Aquestes emissions inclouen³⁹:

- Els càstings: programes gravats amb anterioritat al moment d'emissió i en els que es narra el procés de selecció dels aspirants a ser concursants per part del jurat d'experts.
- Les gales setmanals, emeses en directe en *prime time*. En aquestes els participants actuen, són nominats per un jurat d'experts i expulsats pel públic.

³⁸ En aquest sentit, cal assenyalar l'enorme influència que *Gran Hermano* ha exercit en la telerealtat espanyola (Oliva, 2010: 56:67).

³⁹ Fan referència a *OT 2008* i *OT 2009*.

- Els resums diaris emesos a primera hora de la tarda en els que es resumeix allò que fan els concursants a “l’acadèmia”.
- El “Chat”, programa emès en directe després de les gales, en el que els participants responen a les preguntes que els espectadors els fan arribar mitjançant trucades, SMS i Internet.
- Altres emissions en canals secundaris de Telecinco: *La academia en directo* (La Siete) i *OT magazine* (La Siete).
- Comentaris dels continguts en altres programes, com ara *El programa de Ana Rosa* o *Sálvame*.

De totes aquestes emissions, les gales setmanals són els programes centrals d’*Operación Triunfo*, mentre que la resta tenen un pes secundari.

Als textos televisius s’hi sumen també, com en el cas d’*American Idol*, altres mitjans i productes:

- Internet, amb les dues pàgines oficials d’*Operación Triunfo*: la pàgina gestionada per la cadena d’emissió⁴⁰ i el web gestionat per Portalmix⁴¹, que forma part de la productora Gestmusic. En aquestes s’hi inclouen tot tipus de continguts provinents tant del programa televisiu, com altres fets pels propis concursants i, en menor mesura, pels usuaris.
- *Revista OT*, revista quinzenal sobre el programa, que inclou pòsters i fotografies dels concursants, entrevistes als participants, professors i membres del jurat, etc..
- CDs amb les cançons de les gales i DVD de les gales.
- *Singstar OT*, videojoc per la Playstation on els jugadors han de cantar cançons dels exconcursants d’*OT*.
- DVDs de Batuka (rutines d’aeròbic creades en l’edició del 2006 del programa).
- Continguts per als reproductors de MP3 de Sony.
- Gires de concerts.

A més, en l’edició del 2011 es va sumar un nou element: el Twitter, amb la particularitat que l’ús d’aquesta plataforma s’incorporava dins la gala (és a dir, l’emissió més “tradicional” en relació als codis televisius). Durant les gales setmanals apareixien sobreimpressionats en la imatge comentaris seleccionats dels usuaris i dels *twitteros* que hi havia a plató.

A continuació s’analitzarà l’estratègia d’expansió transmediàtica que han seguit les darreres edicions d’*American Idol* i *Operación Triunfo*. Aquests dos programes, tot i tenir alguns trets similars, es construeixen sobre discursos molt diferents que es reflecteixen també en el seu ús d’Internet i la resta de mitjans.

⁴⁰ <http://www.telecinco.es/operaciontriunfo/>

⁴¹ <http://www.operaciontriunfo.com/>

6.3. Anàlisi

- **Televisió**

Com hem dit en la introducció, el mitjà principal en el que es desenvolupa la narració d'aquests dos formats és la televisió. Així doncs, partirem de l'anàlisi de les emissions televisives que formen part d'aquests dos programes i que ens servirà de base a l'hora d'abordar les seves expansions transmediàtiques.

Començarem amb l'anàlisi d'*Operación Triunfo*, per ser el format més proper i conegut a casa nostra, que posarem posteriorment en relació amb *American Idol*. *Operación Triunfo* narra la transformació d'unes persones anònimes en estrelles de la música (en cantants famosos). Així, l'objectiu que persegueixen els concursants és doble: per una banda la realització personal i professional (poder-se dedicar a allò que volen) i, per l'altra, la mobilitat social (ascendir socialment gràcies a convertir-se en un personatge famós). Així, *OT* es presenta com la "institució" capaç de proporcionar als concursants (en especial a un d'ells, el guanyador) aquests dos objectius (almenys teòricament) gràcies a la seva doble dimensió d'escola i programa televisiu d'èxit. Aquesta doble naturalesa organitza tots els continguts del programa i serà la base que utilitzarem per analitzar també la seva expansió transmediàtica.

La dimensió d'*OT* com a escola està relacionada amb la seva condició de *reality*, amb emissions com els resums diaris i *La academia en directo* i amb l'espai de la casa/acadèmia/plató. En aquests es construeixen els concursants com a persones anònimes "normals i corrents", personatges propers als espectadors i allunyats de la idea d'estrella. A continuació, anem a resseguir aquests elements.



L'acadèmia d'OT (OT 2009)

L'*acadèmia*, és a dir, l'escola/casa/plató on els concursants viuen, reben classes i assagen, és un espai ambigu que combina entorns l'esfera íntima (espais que tenen com a referent el concepte

de “llar”: habitacions, lavabos, menjador, sala d’estar, jardí)⁴² amb altres relacionats amb l’esfera professional (la sala central d’assaig, sales d’assaig individuals, sala del piano.

Així, a l’*acadèmia* no hi ha una separació estricta entre la vida personal i professional: les habitacions de l’espai-llar i de l’espai-escola són contigus i propers, de fet, la sala d’estar comunica amb la zona dels assajos a través d’una paret de vidre, de manera que es crea una relació visual directa entre aquestes dues zones. La no separació entre aquests dos espais no només té importància en relació al discurs transmès pel programa sobre la importància de l’esforç i l’aprenentatge (aquesta estructura de l’espai i el pes que acaba ocupant les zones professionals en les activitats diàries dels concursants transmeten la idea de la necessitat de sacrificar la vida personal a favor de la professional per tal de tenir èxit), sinó també a la dimensió de *OT* com a *reality* (mostració de la quotidianitat dels participants, tant de les activitats acadèmiques com dels moments personals i íntims).

Pel que fa al relat que es desenvolupa a través dels resums diaris i altres programes com *La academia en directo*, aquest se centra en les activitats quotidianes (dins l’excepcionalitat de la situació) dels participants en aquest espai privat. Com hem dit, aquest èmfasi en el dia a dia ens recorda la condició de persones anònimes “normals i corrents” dels participants: els veiem menjant, vestits amb xandall, sense maquillar, plorant, etc. La temàtica d’aquests resums, així com la seva estructura narrativa serial i l’horari d’emissió ens remet directament a l’àmbit de la telenovel·la. La comparació d’aquesta part del programa amb les telenovel·les no és banal, ja que les trames que es desenvolupen primordialment en aquest tipus de ficció seriada es desenvolupen en l’àmbit de l’esfera privada, dels sentiments i les relacions personals.

A nivell visual, aquests programes segueixen l’estètica típica de *Gran Hermano*: càmeres de videovigilància, que no sempre ens donen el millor enquadrament possible de la situació, una majoria de plans generals i conjunts (també hi ha primers plans, però aquests són més restringits), so en directe (inexistència de música extradiegètica), etc. Tots aquests trets emfasitzen aquest efecte de real sobre el que es construeix el caràcter de *reality* del programa.

Per tant, allò que guia aquesta part del programa és l’anomenat efecte de real (Oliva, 2010) o *real claim*, que està basat en l’ús de codis genèrics del documental i gèneres afins, en la mostració d’esdeveniments espontanis (tot i que provocats pel programa) que es desenvolupen davant les càmeres i, sobretot, en el protagonisme de persones anònimes i els seus sentiments i accions.

Així doncs, darrere la dimensió d’*OT* com a escola s’hi amaguen conceptes com la normalitat dels concursants i valors com l’aprenentatge, l’esforç i el sacrifici. De fet, quan *OT* va néixer des de la premsa es va destacar el seu caràcter positiu ja que, a diferència de *Gran Hermano*, on es premiava als concursants per no fer res, *Operación Triunfo* mostrava a joves que aprenien a

⁴² Cal tenir en compte que tant les habitacions com els lavabos són espais en els que no es permet l’entrada de la mirada de l’espectador (és a dir, són espais que no es mostren mai en el programa).

cantar en una acadèmia. Precisament aquest argument va tornar a ser esgrimit pel mateix programa com a resposta a la cancel·lació de la darrera edició per part de Telecinco⁴³.

Si la vessant d'escola d'OT es relaciona amb el conceptes de quotidianitat, normalitat i aprenentatge, l'altra dimensió d'OT com a programa d'èxit té a veure amb conceptes oposats. Aquesta vessant del programa es construeix sobre al idea de la fama. Com hem dit, l'objectiu d'OT com a personatge no només és convertir a un jove cantant amateur en cantant professional, sinó també fer-lo famosos.

Tal com assenyala Holmes (2004) en la seva anàlisi de *Pop Idol*, que els programes de telerealtat puguin convertir en estrelles a persones corrents no deixa de ser paradoxal. De fet, els autors que han estudiat el fenomen de la fama acostumen a oposar el cinema a la televisió.⁴⁴ Tradicionalment, el cinema era l'espai en el que es construïen les estrelles, mentre que això no era possible en la televisió, pel seu caràcter quotidià i pròxim. Els actors i presentadors que apareixien per la petita pantalla esdevenien massa familiars per convertir-se en estrelles (per definició llunyanes, inabastables, misterioses...). Des d'aquest punt de vista teòric, allò que ha passat amb la telerealtat és inexplicable: programes protagonitzats per persones anònimes que acaben convertint-se en celebritats, més encara en programes com OT, en els que s'incorpora la representació de l'esfera privada dels concursants (allò que sempre queda amagat darrere la figura pública de les estrelles, manufacturada i curosament controlada).

La transformació del concursant en estrella es fa, primordialment, a través de les gales setmanals i les regles del concurs. Les gales d'OT, com a programa musical de *prime time* adreçat a un públic massiu, tenen la capacitat de convertir els concursants en personatges coneguts.⁴⁵ De fet, OT és un programa que demostra un alt grau d'autoconsciència i autoreferencialitat en relació a la seva capacitat de generar famosos, ja que sovint incorpora en el propi text la repercussió que té el programa en el món exterior: per exemple, les imatges de les signatures de discos i concerts que fan els concursants mentre dura el programa, referències per part del jurat sobre quines són les cançons i vídeos del programa més descarregats a internet, els crits del públic present a plató... Tot això crea una espiral que intenta reforçar l'efecte del programa en la construcció dels participants com a personalitats públiques.

⁴³ Per exemple, el darrer resum diari que es va emetre el programa es va tancar amb la veu en off d'una de les professores mentre llegia una crítica televisiva que es lamentava de la cancel·lació del programa i que relacionava el format amb l'esforç com a mètode per triomfar. En la gala final les paraules de Nina (directora de l'acadèmia en aquell moment) anaven també en aquesta direcció.

⁴⁴ Per exemple Dyer i Ellis, citats a Holmes (2004).

⁴⁵ Òbviament, les gales també són un element més en el procés d'aprenentatge dels concursants: no només aprenen a actuar en un escenari davant un públic massiu, sinó que els durs comentaris als que se'ls sotmet per part del jurat d'experts també és vist com una manera de preparar el participants per al món professional, sempre descrit com a molt més dur que el programa (per exemple, Risto Mejide diu a Sandra en la setena gala de *Operación Triunfo 2008* "el enemigo no está aquí en esta mesa, el enemigo está ahí fuera").

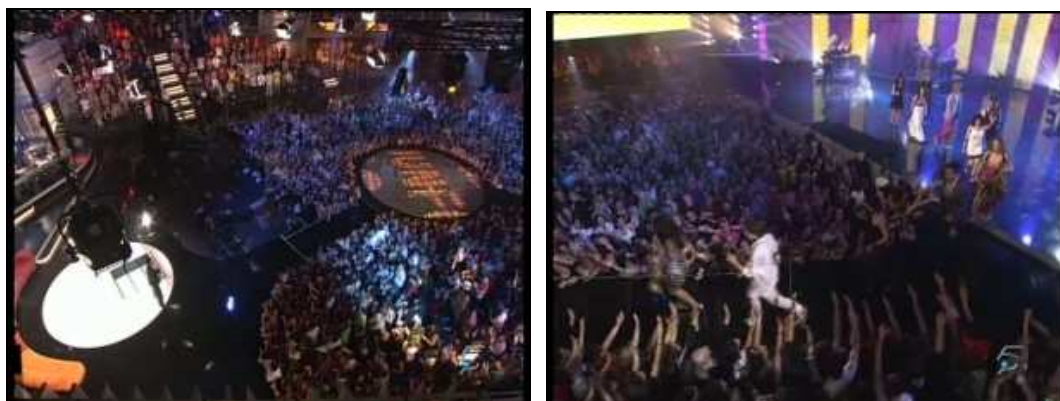


Els fans dels concursants d'OT en el "món real" (OT 2008)

Totes les característiques formals de les gales (l'estructura del plató, el maquillatge i vestuari dels concursants, el llenguatge audiovisual emprat) serveixen per reforçar aquesta idea de fama. De fet, independentment de l'èxit (en dades d'audiència) que aconsegueixi a la pràctica cada gala o els seguidors que arrosegui un concursant determinat, el programa construeix visualment a tots els participants com a estrelles (precisament a través d'aquestes característiques formals abans citades).

Així, les gales segueixen l'estructura i estètica d'un programa de varietats, amb una factura molt cuidada que transmet la idea de professionalitat: mai es veu el *backstage*, ni els participants assajant o vestint-se, ni què passa en el plató durant les pauses publicitàries. Els concursants (que surten vestits, pentinats i maquillats com si fossin estrelles) actuen, primordialment, per al públic que hi ha al plató i per als espectadors, ja que la posada en escena de les actuacions està al servei de la realització televisiva.

El plató d'*Operación Triunfo* és un espai a mig camí entre el plató d'un programa de varietats i una sala de concerts. Aquest té dues grans àrees: la zona on hi ha el presentador, el jurat i on els participants esperen per actuar, asseguts en dos grans sofàs. En aquesta zona el presentador parla amb els participants abans de les actuacions, el tribunal els valora i s'informa als nominats del veredict de l'audiència. A l'altra banda del plató hi ha l'escenari en el que actuen els concursants (i cantants famosos que visiten el programa): un gran escenari amb panells lluminosos i tot tipus d'elements escenogràfics típics de concerts de música comercial. Entre la zona del presentador i l'escenari hi ha una gran fossa plena d'espectadors (que estan de peu) i enmig d'aquesta hi ha una gran plataforma central en la que sovint els participants van a cantar. Finalment, una passarel·la uneix els dos espais.



El plató d'OT (OT 2008)

Les actuacions dels concursants tenen una escenografia molt cuidada, en la que destaquen els jocs de llums, els efectes creats amb els panells lluminosos (clara referència a l'escenografia dels grans grups de música comercial), la presència de músics i ballarins, l'ús dels diferents espais de l'escenari (l'escenari principal, la passarel·la, l'illa central), etc. pel que fa a la realització, aquesta segueix les convencions dels programes musicals i de varietats: s'utilitzen grues, es combinen plans generals espectaculars de l'escenari i el públic amb plans curts dels participants cantant a l'escenari, els participants interactuen tant amb el públic del plató com amb l'espectador de casa cantant directament a la càmera... A més, no es detecten diferències entre les actuacions dels participants i les actuacions dels cantants famosos que visiten el programa cada setmana.



Actuacions de Mimi i Pablo (OT 2008)

També és molt important la presència del públic de plató, que apareix en la majoria dels plans de les actuacions gràcies al disseny de l'espai. En aquests, es mostren els participants actuant per un públic entregat, que envolta l'escenari i que aixeca els braços cap a ell. També en els moments en què els participants creuen la passarel·la, a principi del programa o després de les

actuacions, es mostren imatges on es veu com el públic estira els braços per tocar les mans dels participants.



Les mans del públic intentant tocar als concursants (OT 2008)

Pel que fa a les regles del concurs, aquestes estan construïdes per tal d'emfasitzar la idea de fama i, al mateix temps, construir l'espectador model com a fan: el públic sempre vota per salvar, cosa que mobilitza els seguidors i emfasitza la idea dels participants com a productes musicals generadors de fans. Ara bé, no només és el públic qui escull el "destí" dels participants. Recordem que hi ha un jurat d'experts amb la funció de nominar els concursants que seran posats a disposició de la decisió del públic. Aquesta doble naturalesa de les decisions de qui segueix i qui abandona el programa mostra altra cop la dualitat del programa que hem vist fins ara, en aquest cas entre talent i esforç (jurat) i popularitat (audiència). Ara bé, és significatiu que la balança entre talent i popularitat es decanti clarament cap a aquesta darrera. I és que tot i que s'estableixen mecanismes per tal que el jurat pugui salvaguardar el talent (a través de les nominacions, del sistema de nominació en la gala 10, en la que ja no hi ha favorit del públic que pugui esquivar les nominacions, etc.), hi ha altres regles que donen poder a l'audiència. En primer lloc, la figura del "preferit" del públic, que se salva de les nominacions, és una manera de posar la popularitat per sobre de la necessitat de talent. En segon lloc, en la darrera fase del programa l'elecció de qui segueix està totalment en mans del públic.

Així doncs, a través de les gales i les regles del concurs es fa una representació dels concursants totalment oposada a la vista en els resums diaris. Aquí els concursants ja no són persones normals i corrents ("com nosaltres"), sinó individus excepcionals als que admirar i amb els que existeix una distància insalvable (representada visualment per la distància entre els concursants dalt de l'escenari i els espectadors a baix a la "fossa").

Menció a part mereix *El chat de OT*, un programa atípic que s'emet en directe després de les gales setmanals i en el que els concursants responen preguntes que els espectadors els fan arribar a través de trucades telefòniques, missatges escrits i vídeos. Així, es tracta d'un

programa en el que s'incorporen, d'alguna manera, continguts generats pels usuaris, ja que sovint s'inclouen en aquests missatges vídeos de suport fets pels fans (muntatges musicals a partir d'imatges dels concursants).

En aquest programa, doncs, s'uneixen dos elements interessants: per una banda, es construeix als espectadors com a fans actius i se'ls anima a participar i entrar en contacte amb els concursants (tot i que mai es permet un contacte directe). Per una altra, es fa visible allò que no es mostra en la gala, l'espai de "darrere l'escenari", allò que passa quan els focus s'apaguen: els participants cansats, despenjats, etc.

Pel que fa a *American Idol*, en aquest format no apareix l'èmfasi en l'aprenentatge que trobàvem en el cas d'*Operación Triunfo*. El programa no s'estructura com a escola, sinó que és estrictament un concurs de talent en el que els participants mostren cada setmana de què són capaços. Així, tot i que se'ls assigna un *coach* (habitualment un cantant consagrat d'èpoques passades que els ajuda a preparar la cançó), no reben classes. Òbviament, els participants milloren i aprenen d'un programa a un altre, però això és més un efecte col·lateral que un objectiu.

Tot i això, es detecta també la dualitat entre *reality* i programa musical d'èxit vist a *OT*. Ara bé, l'equilibri entre els pols anonimat i fama, intimitat i imatge pública, *backstage* i escenari, es decanta clarament a favor dels segons. A més a més, si a *Operación Triunfo* aquesta dualitat es construïa com un diàleg, a *American Idol* és representada com l'estadi inicial i final d'un procés. És a dir, el programa avança de l'anonimat, la intimitat i el backstage a la fama, imatge pública i l'escenari. Aquesta evolució és representada a través del pas dels càstings al concurs pròpiament dit (gales setmanals).

En aquest sentit, és molt significativa l'evolució dels espais en els que es desenvolupen les diferents fases del programa. Els concursants comencen el càsting actuant en petites sales d'audició davant només dels tres membres del jurat i l'acaben en un teatre amb un públic minso i format pels altres aspirants i familiars (un espai públic convertit en privat que fa presagiar allò que espera als aspirants que finalment siguin escollits).

De la mateixa manera, els concursants passaran del petit plató de les primeres rondes del concurs (les gales en les que es passa de 24 a 12 concursants i en les que nois i noies actuen per separat) al plató més gran en el que actuen els 12 finalistes i d'aquest a l'impressionant teatre de la gala final.



L'espai de la primera fase dels càstings d'American Idol (2011)



El plató d'American Idol (2011)



El teatre de la gala final d'American Idol (2006)

És a dir, a través del disseny dels espais en els que es desenvolupa el programa, que s'ordenen en una gradació que va de petit a gran, es representa metafòricament l'evolució soferta pels concursants, de desconeguts a estrelles.

També els recursos enunciatius evolucionen en aquesta direcció. En els càstings s'utilitza una estètica de docu-sèrie (estètica del pla no premeditat; càmera a l'espatlla, moviments irregulars, il·luminació natural, espais naturals, els equips de càmera i micros són visibles...) i on es construeix als aspirants com a persones anònimes “normals i corrents”. En canvi, les gales setmanals, tal com passava en el cas d'*OT*, tenen una factura impecable: escenografia i il·luminació cuidada, realització pròpia dels espectacles musicals, amb enquadraments ben compostats, moviments espectaculars de càmera fets amb una grua, etc. Els participants dalt de l'escenari semblen estrelles (gràcies al vestuari, maquillatge i perruqueria), actuen com a estrelles i són mostrats com a estrelles.



L'actuació de Naima Adepapo (American Idol 2011)

De fet, en el moment en el que els concursants són seleccionats com a tals, el programa comença a construir-ne una imatge pública cuidada i controlada, deixant poc marge a la seva faceta de persones “normals i corrents”. Per exemple, tal com hem dit en la introducció, *American Idol* està format exclusivament per gales setmanals emeses en *prime time*, sense presència d'altres programes en els que es repassi el dia a dia dels concursants. Així, allò que passa darrera de l'escenari i abans de les gales s'invisibilitza. És cert que abans de cada actuació es mostra un vídeo en el que els participants expliquen coses de la seva vida, es mostren fotografies de la infància i vídeos domèstics o apareix la seva família parlant d'ells. Ara bé, es tracta d'una selecció molt cuidada de quins aspectes de la vida privada es volen mostrar (de fet, el referent d'aquests fragments serien els documentals biogràfics sobre estrelles de la música). Finalment hi ha un darrer element que reforça el concepte de fama per sobre del de *reality*: les regles del concurs. Si en el cas d'*Operación Triunfo* la balança entre el poder del jurat i de l'audiència es decantava a favor de la segona, en el cas d'*American Idol* això encara és més

acusat. En primer lloc, el jurat té un paper molt limitat en el funcionament del concurs: escull els 24 concursants en les fases del càsting, però a partir d'aquest moment tot el poder va a mans de l'audiència. Així, al final de cada gala d'actuació els espectadors voten per aquells concursants que els agraden més, de manera que els menys votats abandonen el programa. En la desena temporada, el jurat només tindrà el poder de salvar de l'expulsió el concursant menys votat, tot i que només poden salvar un concursant en tot el programa (poder que perden a partir de la gala 5). Per tant aquí és encara més clara la construcció dels espectadors televisius com a fans i el paper reservat a la popularitat.

Per tancar aquest apartat dedicat a les emissions televisives d'*Operación Triunfo* i *American Idol*, cal ressaltar un darrer element. Aquests dos programes comparteixen una característica que els diferencia de totes les altres obres analitzades en aquesta recerca: els personatges que hi apareixen són persones amb una existència real. D'aquesta manera, la narració de les seves vides s'expandirà necessàriament més enllà del programa un cop aquest s'hagi acabat. Així, no només són importants les visites en el propi programa d'antics concursants que s'han convertit en estrelles (tal com passa habitualment en tots dos programes), sinó que qualsevol aparició d'aquests antics concursants en altres programes, cadenes i mitjans es pot considerar una expansió de la seva narració. Es tracta, en aquest sentit, d'una narració que es resisteix a la clausura, sense fi.

- **Web**

En termes generals, els *web-sites* d'*OT* i *American Idol* a compleixen la funció fonamental d'aprofundir en la construcció dels personatges protagonistes de la narració (concursants) i, alhora, estimular el *community building* i la cultura fan al voltant d'aquests (i, de pas, el propi programa).

Així doncs, narrativament els webs plantegen una expansió narrativa per aprofundiment (sobre aquests personatges i les seves vides), combinada amb la construcció del seguidor-ideal del programa com un subjecte participatiu, que ha establert o està obert a establir llaços fermes amb la comunitat de seguidors del programa, a participar en un determinat *fandom*.

Ara bé, dins d'aquest marc general el disseny web pot acabar traçant un perfil simbòlic dels concursants i de l'usuari-model molt particular, en funció de la vessant narrativa i l'estil comunicatiu que es volen potenciar des del propi programa. En aquest sentit, tot seguit veurem com el *web-site* d'*OT* potencia la vessant personal-privada dels concursants, perfilant simultàniament l'usuari-model del web com a més "proper" als concursants però, alhora, més interessat pels "rumors" i les "xafarderies" sobre els protagonistes. En canvi, el *web-site* d'*American Idol* potencia la vessant professional-pública dels concursants, "venent-los" ja durant el propi concurs com a "estrelles", i alhora promou un usuari-model amb una relació més

“distanciada” respecte els personatges però també més propícia per a l’“admiració”, la “idolatria” i el “*glamour*”.

D’aquesta manera, el *web-site* d’OT perfila la narració transmediàtica del programa, en el seu conjunt, com la història d’un jove “qualsevol” que aspira a ser una estrella, des d’un enfocament subjacent de “telenovel·la”, mentre el *web-site* d’*American Idol* perfila la narració transmediàtica del programa, globalment, com la història d’una jove estrella que aspira a la projecció internacional, des d’un enfocament de film clàssic de Hollywood.

Les home page

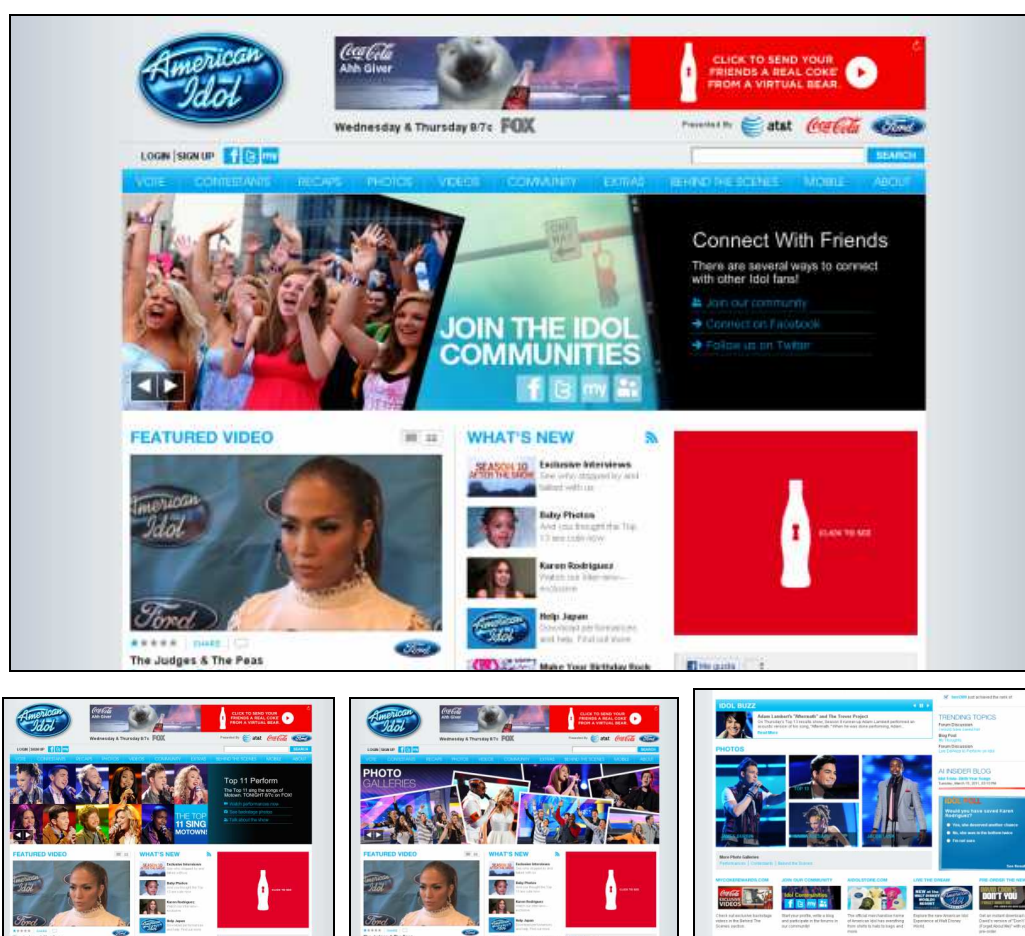
Si ens fixem en les pàgines d’entrada a les webs, s’observen diferències interessants entre *Operación Triunfo* i *American Idol*. Com hem comentat en la introducció, OT té dues pàgines web oficials: una de Telecinco i una altra de Portalmix (que depèn de la productora). En les pàgines d’entrada d’aquestes predominen les imatges dels concursants mentre aquests estan “no-cantant”: retrats fotogràfics dels càstings, reaccions emotives després de valoracions del jurat, imatges del *backstage* i moltes imatges de la vida quotidiana a l’acadèmia.

El clar referent de la web de Telecinco és el de la premsa *en línea* : està organitzada per “notícies” i amb un pes important de la paraula. El disseny de la *home* de Portalmix és força més auster i es limita a una botonera que dóna accés als continguts de la web.



Pàgina inicial de la web d’OT de Telecinco i Portalmix (OT 2011)

En canvi, la *home-page* del web d'*American Idol* està presidida per una àmplia franja visual on van apareixent diverses imatges dels concursants, auto-refrescant-se amb freqüència. La majoria de les imatges que desfilen en aquest espai són espectaculars fotografies dels concursants cantant durant les gales; fotografies, a més, d'una gran qualitat estètica, que realcen l'aura de grans estrelles dels concursants. En algunes d'aquestes imatges es posen al mateix nivell les fotografies dels concursants amb altres de cantants consagrats que han visitat el programa. Al mateix temps, de forma coherent amb aquesta construcció dels concursants com a estrelles, apareixen també crides a l'usuari per a què formi part de la comunitat de fans del programa, interactuant amb les xarxes socials i blocs que pegen d'aquesta web (tal com veurem més endavant).



Pàgina inicial de la web d'American Idol (2011)

Els continguts de la web i el disseny de la interactivitat

El web d'*OT* de Telecinco funciona fonamentalment com una plataforma d'emmagatzemament, re-edició i re-difusió dels continguts emesos per la cadena, tant pel que fa a les gales com als resums diaris. Aquests continguts s'organitzen seguint un model de premsa *en línia*. És a dir, s'acompanyen els vídeos íntegres dels programes emesos amb “notícies d'actualitat” sobre

aquests, en els que se selecciona i desenvolupa per escrit alguns dels esdeveniments narrats, seguint un format de notícia (amb titulars, entradetes, destacats...). Poques vegades s'amplia la narració construïda a través del mitjà televisiu, sinó que se subratlla només alguns esdeveniments per sobre els altres. Aquí destaquen les “notícies” relacionades especialment amb la convivència i les relacions que s'estableixen entre els participants (sobretot de conflicte), abundant per tant en les “xafarderies”.



Una de les “notícies” de la pàgina web d’OT de Telecinco (OT 2011)

Aquesta pàgina també inclou els perfils dels participants, amb informació bàsica i un recull de fotografies i vídeos del programa televisiu. Així doncs, aquests perfils aporten poca cosa a allò ja mostrat per televisió (només fan una funció d’arxiu).

Finalment, el web de Telecinco conté també un fòrum on els seguidors del programa poden debatre sobre aquells temes que els interessen durant el desenvolupament del concurs.

Pel que fa al web de Portalmix, la seva principal aportació respecte el web de Telecinco són els continguts generats pels propis concursants: blocs, videoblocs i fotoblocs, seccions amb un clar protagonisme dins la pàgina ja que ocupen la primera posició en la barra principal de navegació. La tradició dels blocs dels concursants a OT i la seva importància en les darreres edicions és un tret distintiu de la “cultura web” d’aquest programa, que com veurem el diferencia molt del cas

d'*American Idol*. En aquestes pàgines els concursants poden escriure posts, penjar vídeos gravats amb una webcam i fotografies fetes per ells dins de l'acadèmia.

La centralitat del bloc dels concursants redunda clarament en la potenciació de la vessant personal/privada d'aquests. De fet, aquests continguts suposen un complement interessant a allò mostrat en els resums diaris. Els resums diaris d'*OT* no inclouen la fórmula del confessionalari (un estàndard de la telerealtat introduït per *Expedition: Robinson* i popularitzat per *Big Brother*), en la que els participants poden expressar en forma de monòleg a una càmera els seus sentiments i pensaments "autèntics" (Aslama i Pantti, 2006). La inexistència d'aquest element dóna als resums un caràcter fred i distant, que pot ser vist com un obstacle a l'hora de construir mecanismes d'identificació amb els concursants.



Captures del videobloc de Rafa (OT 2009)

Precisament els blocs de la web de Portalmix venen a omplir aquest buit, ampliant allò mostrat en els resums (els esdeveniments "objectius") amb la vivència subjectiva dels concursants. De la mateixa manera, és a través de les fotografies que pengen els participants que descobrim espais als que no tenim accés televisivament, com ara les habitacions de l'acadèmia. Així doncs, s'aprofundeix i amplifica la vessant dels concursants de persones "normals i corrents".

Tot i això, l'actitud dels participants en relació a aquests blocs és ambivalent: per una banda, els utilitzen per expressar-se i parlar a la seva família i amics; per una altra els utilitzen conscientment en la seva construcció com a personatge públic, adreçant-se als espectadors i donant-los les gràcies per haver-los votat, demanant el vot o matisant els vídeos mostrats en les gales (preocupats per com construeix la seva imatge pública el programa). En aquest darrer cas, en el que els concursants s'adrecen a un públic massiu, podríem dir que es produeix un

simulacre enunciatiu de relació comunicativa propera i íntima, donat que sovint utilitzen fórmules d'escriptura extraordinàriament informals (pròpies de xats i SMS, sense respectar l'ortografia ni la sintaxis). D'aquesta manera els blocs (i videoblocs) no només aprofundeixen en la condició de persona “normal i corrent” dels concursants, sinó que els construeixen també com uns personatges propers als espectadors, amb els que es comuniquen com si fossin amics o familiars seus (una construcció totalment oposada al concepte tradicional d'estrella).

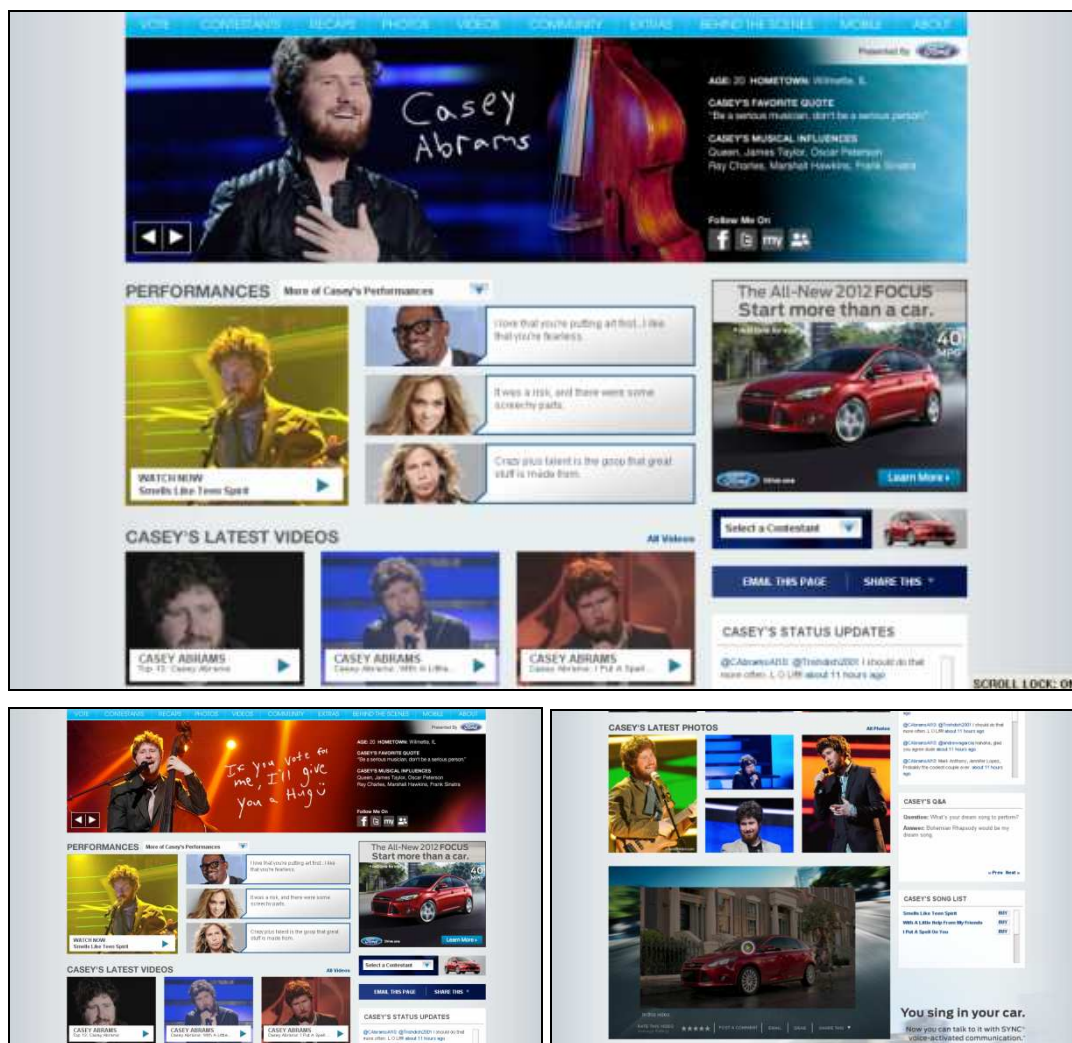
Tots aquests continguts, més propers a l'esfera íntima, poden tenir repercussions en la popularitat dels participants. De fet, es considera que una clau de la victòria de la guanyadora de l'edició del 2008, Virginia Maestro, va ser la seva habilitat en l'ús del seu bloc per establir una relació de proximitat, complicitat i fidelitat amb els seus seguidors.

Finalment, la pàgina es completa amb altres continguts. En algunes d'aquestes es fomenta la participació del públic, construint l'usuari de la web com a actiu. Aquest és el cas de les enquestes (les millors actuacions, els millors vestits, etc.). En altres es construeixen els participants en estrelles, per exemple en la secció dedicada a l'estilisme dels concursants en les gales, contingut clarament aspiracional que construeix els concursants en model a seguir i els usuaris en fans. S'inclouen també notícies d'actualitat i, finalment, continguts generats pels usuaris. La presència d'aquests, però, és mínima: per una banda, els “blocs oficials” creats per espectadors, amb una visibilitat molt menor que els dels concursants, en segon lloc, una selecció de vídeos i missatges enviats pels espectadors a *El chat*, amb una clara preeminència de vídeos fets pels familiars i amics dels concursants, enlloc de fans anònims (una altra vegada, doncs, la balança es decanta cap a l'esfera privada).

Pel que fa a la web d'*American Idol*, els principals continguts que inclou són: perfils de cada concursant (amb fotografies, actuacions i entrevistes), resums de les gales (escrits i audiovisuals), selecció de fotografies i vídeos de les gales i els concursants, un important apartat dedicat a la comunitat en línia, materials audiovisuals sobre el *backstage* del programa, i altres seccions (pàgina de votacions, enquestes, aplicacions per mòbil).

En primer lloc, tal com passava en el cas d'*OT*, altre cop veiem com la web s'utilitza d'arxiu en el que els usuaris poden consultar els continguts televisius, en aquest cas editats i resumits al màxim (compressió del relat desenvolupat en el programa).

Pel que fa a les diferències respecte *OT*, dues molt significatives tenen a veure amb l'estil de les pàgines individuals dels concursants i l'enfocament sobre les dinàmiques de comunicació 2.0. En primer lloc, pel que fa a les pàgines individuals dels concursants, al web d'*OT* aquestes tenen un disseny visualment molt senzill. En canvi, al web d'*American Idol* són pàgines molt recarregades i molt cuidades estèticament, on de nou l'èmfasi està en imatges espectaculars i *glamouroses* dels concursants, en plena *performance*. Aquest tipus d'imatges són també les que predominen a les seccions de “*Photos*” i “*Videos*”.



Pàgina personal de Casey Abrams (American Idol 2011)

D'altra banda, en aquestes pàgines hi ha molta informació sobre el desenvolupament dels concursants com a cantants (vídeos d'actuacions, frases destacades de valoracions del jurat, etc.), però pràcticament res amb visibilitat destacable sobre el seu desenvolupament a nivell personal/quotidià dins de la casa (o "mansió", en aquest cas) en la que conviuen mentre dura el programa, a diferència de l'"estil OT".

Però la gran diferència de fons resideix en la forma de dissenyar les dinàmiques d'interacció 2.0. Com havíem avançat, al web d'OT el nucli de la interactivitat 2.0 radica en els blocs personals de cada concursant. No es tracta només de la centralitat del bloc, sinó també del fet que és el propi concursant qui genera els continguts principals de la web. En altres paraules, al web d'OT el propi concursant és el principal responsable de la construcció de la seva imatge pública a la xarxa i, alhora, d'estimular el *community building* al seu voltant. De fet, en certa mesura en la darrera edició això va passar a formar part de les regles del programa, ja que el "favorit del públic" de cada gala va passar a ser escollit a través de vots per Internet, i els propis presentadors recalaven als concursants que, per tal d'aconseguir aquest premi (recordem que el

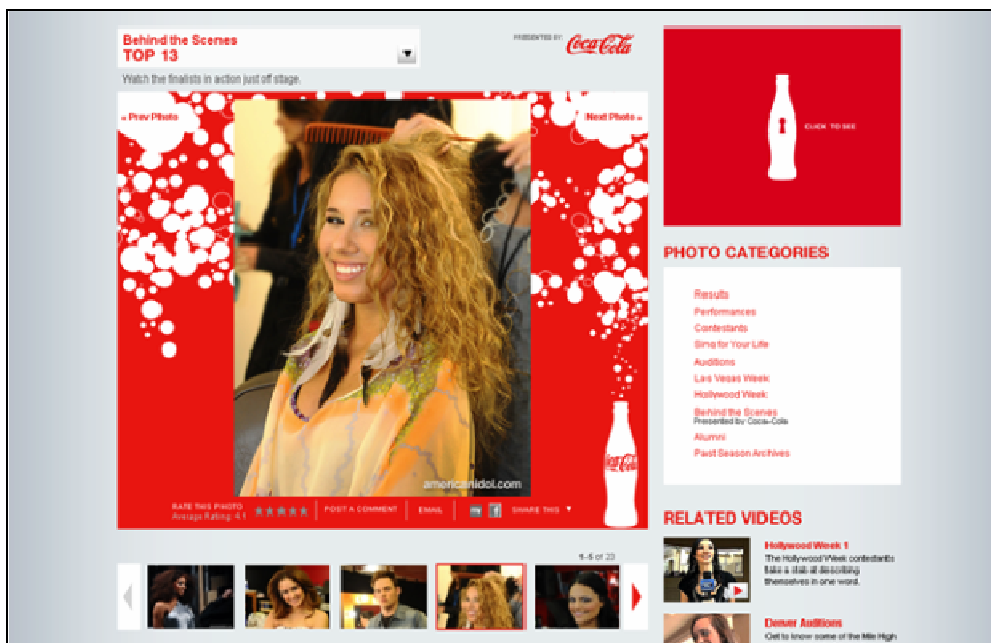
“favorit” no pot ser nominat pel jurat aquella setmana), la clau era saber utilitzar adequadament els seus blocs personals (mantenint-los ben actualitzats, etc.).

En canvi, al web d'*American Idol*, els concursants no gestionen directament la seva relació amb els seus seguidors, sinó que, com succeeix amb les “estrelles”, hi ha un “màner” que s’encarrega d’això: el propi programa, entre d’altres coses a través del *web-site*.

Aquest aspecte contrasta fortament amb la capacitat de decisió que es dona als concursants a l’hora de construir-se com a “productes musicals” en aquests dos programes. Hem dit que a *OT* són els concursants els que gestionen la imatge que projecten a través d’internet en els seus blocs, videoblocs i fotoblocs, mentre que en el cas d'*American Idol* els concursants no tenen aquesta capacitat. En canvi, en relació al programa televisiu, a *OT* destaca la manca de poder i capacitat de decisió que els concursants tenen en el programa en relació a la seva pròpia identitat com a cantants (ja que els professors els imposen les cançons que han de cantar, l’actitud que han de tenir en l’escenari, com s’han de moure, com han d’anar vestits...), mentre que a *American Idol* els concursants tenen un important grau d’independència respecte aquest aspecte: són ells que escullen les cançons (a partir de certes limitacions imposades pel programa en forma de “reptes”), com moure’s a l’escenari i fins i tot, en alguns casos, el vestuari que portaran (per exemple, en la desena edició Naima porta en cada gala un vestit dissenyat per ella mateixa).

Tornant al web d'*American Idol*, a banda del ja esmentat repertori d’imatges *glamouroses* al web, el programa (no cada concursant a nivell personal) disposa i gestiona un conjunt d’espais-web 2.0 pels seguidors, on els fans contribuiran a construir la imatge pública dels seus ídols. Fonamentalment es tracta de fòrums i blocs, però en aquest cas blocs de fans i no pas dels concursants (continguts amb un paper molt minoritari en les webs d’*OT*). Per tant, la web d'*American Idol* es vol convertir en punt de trobada dels fans i espai en el que aquests poden expressar la seva admiració i comentaris per als concursants.

Pel que fa als continguts sobre el “backstage” disponibles en la web d'*American Idol*, que apropiaria els continguts de la web al model *OT* i ampliaria veritablement la narració del programa, aquests són molt limitats. Es tracta d’alguns breus vídeos editats curosament en els que es pregunta als concursants sobre algun element divertit: quin personatge famós els agrada, quin és el seu pas de ball característic... i algunes fotografies d’ells en els assajos i abans i després de les gales. El fort control que hi ha sobre aquests materials (per exemple, que siguin tan limitats) reforcen d’alguna manera la seva imatge d’estrelles hollywoodianes: volem saber més d’elles, però som conscients que hi ha una clara barrera entre ells i nosaltres.



Fotografies de backstage d'American Idol (2011)

Finalment, farem referència a l'ús de les xarxes socials per part d'aquests programes. Els concursants d'*American Idol* mantenen espais personals a Facebook, Twitter i MySpace, on sí poden gestionar personalment el contacte directe amb els seus seguidors, però és interessant el fet que això es produeix fora del web del propi programa, no integrat en el mateix (a excepció dels missatges del Twitter que sí s'inclouen en les pàgines dels perfils personals dels concursants), tal com succeeix al web d'*OT* de Portalmix. Aquesta darrera divergència del programa americà respecte a *OT* resulta també coherent amb el seu enfocament de fons: ben mirat, una “estrella”, en el sentit clàssic o glamourós del terme, pot mantenir contacte amb els fans “fora” del seu espai professional (aquí, metafòricament el web del programa), però dins d'aquest no va mai “al darrera” dels seus fans ni manté una gran proximitat amb ells, sinó que es manté “distant” i, en tot cas, a la inversa, són sobretot els fans els que han de “seguir els seus passos”... De fet, una “estrella” ha de ser “reconeguda” a tot arreu, amb “fama internacional”. En aquest sentit, hi ha una coherència metafòrica en el fet que els principals moments de contacte dels concursants d'*American Idol* amb els seus fans a Internet no es produeixin a nivell “local” (dins del web del programa), com succeeix en el cas d'*OT*, sinó “fora”, i amb la “projecció internacional” que suposa la presència del concursant a Facebook, Twitter i MySpace.

Tal com hem comentat en al introducció, a la darrera edició d'*OT* (*OT 2011*) es va introduir el Twitter dins les gales televisives. Així, s'encoratjava als espectadors a comentar la gala a través del Twitter al mateix temps que els experts en xarxes socials presents en el plató també comentaven allò que passava. Mentre en el Twitter es desenvolupaven diàlegs incontrolables per part del programa, en les imatges de la gala se sobreimpressionaven alguns comentaris.

Alguns rumors assenyalen aquesta incorporació del Twitter com una font de descrèdit del programa, que va ajudar a la seva cancel·lació.

- **Altres mitjans**

A diferència del que passava amb els continguts de la web, tots els productes de marxandatge lligats a *OT* reforcen la construcció dels concursants com a estrelles i de l'espectador com a *fan*, aprofundint especialment en la dimensió aspiracional (els participants com a model a seguir). Un exemple paradigmàtic és la revista de *OT*. El seu referent clar són les revistes per a adolescents (tipus *Superpop*). En aquesta es construeix els concursants clarament com a estrelles i als lectors com a fans (i fans adolescents). La inclusió de pòsters dels concursants mostrats en fotos d'estudi, imatges de les gales, etc. van en aquesta línia.



Portada de la Revista OT

Un altres cas interessant és el de Batuka, les coreografies i exercicis utilitzats en l'acadèmia en les classes de *fitness*. La comercialització dels DVDs de Batuka (i la seva emissió per televisió) segueix una forta lògica aspiracional, propera als vídeos d'aerobic d'actrius famoses com Jane Fonda o les actrius de *Los vigilantes de la playa* en els 90's: és una manera de convertir els concursants en models a seguir. També el videojoc *Singstar OT* seguiria una línia similar.

A més, tots aquests productes creats al voltant del programa televisiu (excepte les gires) són “serials”, de manera que s’aprofundeix en la construcció d’un fan fidel que manté el seu interès al llarg del temps.

Finalment, la comercialització dels CDs amb les cançons de les gales, els CDs del final del programa (amb una selecció de temes, per exemple *Agua* de 2008), als que s’han de sumar el CD del guanyador (el premi del programa) i les gires de concerts són, en realitat, la materialització de l’objecte de valor al que aspiren els concursants (ser cantants famosos).

American Idol

En relació a *American Idol*, aquest programa també ha desenvolupat una important línia de marxandatge, que explota la condició de fans dels espectadors i la condició d’estrella dels concursants. D’aquests destaquen la venda per iTunes de les cançons interpretades pels participants en les gales, l’edició de CDs recopilatoris amb les millors actuacions de cada temporada, DVDs amb seleccions dels millors moments i productes com samarretes, tasses i tot tipus de marxandatge.⁴⁶

Aquí s’hi sumen altres elements com el videojoc per a Xbox “Karaoke Revolution: Presents *American Idol*”, que segueix la mateixa línia de *Singstar OT* i el llibre en commemoració dels 10 anys del programa, en el que hi predominen els continguts relacionats amb els concursants de cada edició (informació sobre el seu pas pel programa i fotografies).

Finalment mereix una atenció especial l’atracció “*The American Idol Experience*” situada en el Walt Disney World (Florida). En aquesta atracció es reproduïx els diferents espais del programa (sales d’audicions, plató petit de les preseleccions i el gran plató del programa) i s’imita el procediment del programa televisiu: els visitants del parc d’atraccions es poden presentar a un càsting (en varies fases) fins a ser seleccionat per a actuar en directe en un espectacle nocturn davant de públic. Aquí el públic de l’escenari també té la funció de votar les millors actuacions en dues rondes (qui podrà cantar en l’espectacle nocturn i qui ha cantat millor en aquest).

El lema de l’atracció és “*You could be a part of the next cinderella story*” emfasitzant l’oportunitat que dona l’atracció de sentir-se com un concursant d’*American Idol*. És curiós com aquesta atracció sembla oblidar-se de la condició de *reality* d’*American Idol*, és a dir, que els concursants i guanyadors del concurs realment poden ser qualsevol (en el sentit que són persones “normals i corrents”).

⁴⁶ <http://aidolstore.com>



The American Idol Experience de Walt Disney World (Florida)

6.4. Conclusions

A continuació presentem les conclusions de l'anàlisi de *Operación Triunfo*.

- ***Esfera pública vs. Esfera íntima***

Tant *Operación Triunfo* com *American Idol* narren la transformació d'una persona anònima normal i corrent en una estrella de la música. Ara bé, aquesta narració es fa de formes molt diferents.

A *Operación Triunfo* s'estableix un diàleg entre la dimensió pública i privada dels concursants: són a la vegada estrelles i persones normals i corrents, amb les que ens podem identificar (són com nosaltres). D'alguna manera el model de narració utilitzat és proper al de la telenovel·la, pel seu èmfasi en els sentiments i quotidianitat dels participants, en allò que tenen en comú amb nosaltres.

En canvi a *American Idol* es construeix una imatge pública dels concursants en la que queda fora la dimensió íntima. Se segueix així un "model Hollywood", en el que els cantants tot i començar el programa com a persones "normals i corrents", acaben com a estrelles inassequibles de les que es controla molt bé què es mostra i què no. Així, es construeixen uns personatges que estableixen un vincle amb els espectadors no tant d'identificació com d'aspiració i admiració.

Aquesta diferència fonamental en la construcció dels participants es fa evident també en relació a les estratègies d'expansió transmediàtiques dels dos programes a Internet.

Tot i que no podem afirmar aquí si és intencionada o no del tot, hem albirat una interessant coherència metafòrica en el disseny web de cadascun dels programes, en relació amb les seves

característiques decantacions envers les esferes privada vs. pública, les facetes de “persona” vs. “estrella”.

D’una banda, una “estrella” ha de ser brillant (en imatge), admirable (en comportament), representada (per un programa/mànager), patrocinada (per grans companyies), sovint distant en la relació amb els fans, i també reconeguda a tot arreu, amb fama internacional. En aquest sentit, el disseny web d’*American Idol* resulta força adient, a través de les espectaculars i glamouroses fotografies dels concursants a les pàgines principals del web, la no inclusió de continguts generats pels propis concursants (en tot cas molt més limitada que en el cas d’*OT*), quedant així els concursants representats al web pel propi programa (i els seus fans), el molt visible patrocini de companyies com Coca-Cola i Ford (amb visibilitat significativa a les pàgines personals dels concursants), la no-relació directa entre concursants i públic dins del web (en tot cas en molt menor mesura que en el cas d’*OT*), i la projecció dels concursants (ells, més que no pas el programa en general) a xarxes socials com Facebook o MySpace, la qual cosa aporta cert sentit d’“expansió global” de la fama del concursant.

En canvi, una “estrella-persona” (en referència a algú en camí d’esdevenir una “estrella”, però “persona” essencialment) ha de ser normal i corrent, algú amb qui sigui fàcil identificar-se, accessible, proper i molt present en contextos quotidians. En aquest sentit, la particular “cultura web d’*OT*” resulta força coherent, a través de l’èmfasi sobre notícies relacionades amb la vida quotidiana dels concursants i la seva faceta personal/privada, imatges que solen posar en primer pla els seus sentiments i vivències de caràcter íntim, la producció de continguts (blocs i videoblocs) per part dels propis concursants, el fet que hagin d’espabilar-se ells mateixos al web per convocar i fidelitzar el públic (en comptes de ser “representats” pel programa), el contacte directe, proper i continu entre concursants i públic a través dels blocs i videoblocs (formats culturalment molt lligats als referents del diari i el confessional dels *realities*, i per tant a una vessant íntima i/o telenovel·lesca), la visibilitat dels patrocinis més vinculada al programa en general que no pas als concursants (encara que sigui només en termes de composició visual), i la no-projecció de pàgines personals dels concursants en espais exteriors de la xarxa, com Facebook o MySpace.

- ***Estratègies transmediàtiques d’arxiu i compressió del relat***

En aquests programes el relat es desenvolupa primordialment a través de la televisió, mentre que la resta de mitjans són molt secundaris respecte el món narratiu. A més, la resta de mitjans i productes a través dels quals s’expandeixen aquests dos programes no serveixen, en línies generals, per ampliar el món narratiu. La funció de mitjans com Internet o dels CDs és funcionar com a arxiu al que els fans poden retornar per veure una vegada i una altra les mateixes actuacions i fotografies. D’alguna manera es construeix a un espectador-fan obsessiu que vol veure el mateix una vegada i una altra.

L'altra línia seguida per aquests mitjans és la explosió del relat: trobem fragments i resums dels programes televisius, enlloc de materials extres que ampliïn allò mostrat per la televisió.

Només en el cas dels blocs dels concursants d'*OT* ens trobem davant una autèntica línia d'ampliació del món representat en els programes. Tot i això, aquesta ampliació és més teòrica que real, ja que a la pràctica els comentaris en els blocs no donen massa informació extra i sovint aquesta és molt fragmentària.

- ***Aspiració i simulació***

L'altra línia en la que aprofundeixen la resta de mitjans no televisius a través dels quals s'expandeixen aquests programes és la dimensió aspiracional, lligada al concepte de simulació. Així, els DVDs de Batuka (*OT*), l'atracció de Walt Disney Land d'*American Idol* i els videojocs d'*American Idol* i *OT* permeten a l'espectador "jugar a ser" els concursants a la vegada que aprofundeixen en la imatge dels participants com a model a seguir.

Tot això, òbviament, serveix per reforçar el paper d'estrelles dels concursants, ampliant la distància que s'estableix entre ells i els espectadors/fans, ja que només podem desitjar ser com ells si oblidem la seva faceta de persones "normals i corrents" properes a nosaltres (és a dir, oblidar que, de fet, ells són com nosaltres).⁴⁷

⁴⁷ Veure Annex III.

7. Buena fuente (Manuel Garín)

7.1. Introducció al món narratiu transmèdia

La nostra anàlisi es centra en un dels programes d'entreteniment de major progressió i expansió en diferents mitjans pel que fa al conjunt de la producció catalana contemporània, *Buena fuente*. Ideat i produït des de la productora El Terrat, el *night show* dirigit pel popular humorista Andreu Buena fuente constitueix un exemple clau i pioner tant pel seu èxit de públic i el seu impacte comercial com pel paper pivotal que juga dins l'hàbitat televisiu de Catalunya (en la seva relació amb el conjunt de l'Estat Espanyol). Tot i que el seu contingut no es centra en elements de ficció que possibilitin una bifurcació narrativa profunda, al programa sí trobem diversos elements de desplegament transmediàtic –d'amplificació i reso– que l'han caracteritzat al llarg dels anys com un referent en l'activisme new media televisiu i la cultura participativa *en línia*. Una dinàmica aconseguida mitjançant la consolidació d'un públic fidelitzat al mitjà televisiu que, malgrat reconèixer la centralitat televisiva del programa, es retroalimenta seguint les accions proposades a les diverses plataformes paral·leles (vídeos a YouTube, seguiment a Twitter, convocatòries públiques) que s'associen al “segell” de El Terrat.

7.2. L'objecte de l'anàlisi

Tot i que el present estudi cerca una major concreció en les edicions més recents del programa (emissions de 2010 i 2011), cal tenir en compte en tot moment el marc d'expansió del programa arran els seus orígens, des de les emissions a la cadena Antena 3 en l'etapa 2005/2007 fins la seva consagració com a producte senyera de la programació de La Sexta en els darrers anys (2007/2011). Si realitzem aquesta puntualització és perquè serà precisament en el trànsit entre aquestes dues etapes –a partir de setembre de 2007– on sorgiran les troballes de major impacte pel que fa a la inventiva entre mitjans, lligades essencialment a l'expansió i l'explotació del popular personatge Rodolfo Chikilicuatre, fet sense precedents al context de l'Estat Espanyol i que considerem com un "experiment transmèdia" de primer ordre, alhora pioner i paradigmàtic.

En aquest sentit, es pot parlar d'innovació en el sentit més adient del terme i, més enllà de la valoració subjectiva del fenomen (és a dir, de l'evolució dels continguts associats a Chikilicuatre), cal reconèixer la seva capitalitat com una de les troballes intermediàtiques de major impacte social i econòmic en la història recent de la televisió al context estatal. D'aquesta forma, malgrat trobar exemples paral·lels en la producció *new media* actual de *Buenafuente* –sobretot al voltant de la figura de Berto– situarem la creació i consolidació pública del personatge de Chikilicuatre, entre gener i febrer de 2008, com a principal esdeveniment transmedià generat per la factoria d'humor i entreteniment. Un fet que, tant a nivell de creació narrativa com d'impacte comercial, es situa com a centre canònic per qualsevol desenvolupament transmediàtic a El Terrat, tal i com ens recorda el cap de continguts *new media* de la productora, Adrià Serra.⁴⁸

Cal esmentar dos trets essencials lligats al cas *Buenafuente* que, com a qüestions prèvies, marquen el global d'aquesta anàlisi. En primer lloc fem referència al caràcter híbrid i ambigu de qualsevol estudi de caire transmediàtic (de *cross-media* a narració expandida) que es centri en l'estudi d'un programa de no ficció, val a dir, una anàlisi allunyada del “coeficient ficcional” de la serialitat televisiva i més proper al context de “perfils mediàtics reals” que caracteritza el programa. El que volem dir és que, al enfrontar-nos a un format que explota el seu potencial mitjançant el joc entre humorista –com a tal, en la realitat– i personatge representat –com a creació més o menys ficcionalitzada de l'humorista– resulta difícil establir les barreres que separen el contingut associat a la personalitat mediàtica del professional (cas d'Andreu Buenafuente) del contingut específic d'una de les seves creacions (cas de la paròdia doble de Joaquín Sabina co-realitzada amb Berto).

A diferència del que succeeix en produccions que descansen en la ficció o, fins i tot, en produccions que escoren la realitat cap a la docu-ficció dramatitzada o el guinyol ficcionalitzat, els *night show* com *Buenafuente* es fonamenten sota la figura real, amb nom, cognoms i personalitat contrastable, del presentador estrella. Fet que provoca que qualsevol desenvolupament transmediàtic sorgeixi d'aquesta identitat personal, tractada gairebé sempre “en clau de realitat”, ontològicament. Es dona, en el cas de *Buenafuente*, una cohabitació entre humorista i personatge que opera segons les lleis canviants d'una mediació de la personalitat ficció / no-ficció, tal i com Jenkins va estudiar entorn les arrels vodevilesques dels humoristes de la primera comèdia sonora de Hollywood (alguns d'ells referents de Buenafuente i el seu equip): *personality and vaudeville aesthetics* (Jenkins, 1993).⁴⁹

⁴⁸ Com a eina per contrastar el nostre estudi hem comptat amb una entrevista realitzada a Adrià Serra, responsable de Nous Formats i New Media de El Terrat, a data de Dilluns 28 de Febrer de 2011. A partir d'aquest punt es matisaran les dades d'anàlisi amb la informació de primera mà, seminal i directa, que ens ha facilitat.

⁴⁹ Per una actualització del concepte de *personality aesthetics* veure Jenkins (2007).

Aquesta ambivalència implica que el públic del programa diferencia amb dificultats el contingut associat a una creació “de guió” d’aquell vinculat al propi professional que interpreta o presenta aquesta creació, complicant la delimitació de continguts. Un fet que, com el mateix Jenkins ha assenyalat, és determinant en quant al potencial transmediàtic d’una producció i que en el nostre cas condiciona l’objecte d’estudi. Pot comprovar-se, per exemple, quan es vol analitzar el compte de Twitter d’Andreu Buena Fuente o Berto, trobant que les seves identitats reals arrossegueu “valor transmèdia” tot i ésser controlats pels mateixos humoristes en persona i no per cap equip de guionistes. Cal insistir doncs sobre la imbricació íntima d’aquesta estètica de l’humorista amb el format *night show* del programa, característica prou diferencial de *Buena Fuente* envers altres productes analitzats en aquest informe que, o bé treballen directament sobre la ficció o bé treballen referents reals diluint-los com a rols “ficcional” (cas parcial dels *reality shows* i els guinyols, com a pols oposats), que no descansen sobre la lògica de personalitat-producte-genialitat que associem a *Buena Fuente*.

Més enllà d’aquesta ambigüitat ficció / no-ficció, el segon aspecte clau que cal constatar prèviament és la diferència fonamental que separa els continguts transmèdia *guionitzats* per la productora dels continguts suposadament transmèdia –però efectivament publicitaris- *controlats* per la cadena emissora, en aquest cas La Sexta. Cal ressaltar, doncs, com un element d’importància dràstica el fet de “a qui” pertanyen els drets d’explotació cross-media del contingut (essencialment *en línia*) i, encara més, quin tipus d’acord regula les relacions entre l’equip creatiu i la empresa emissora/distribuïdora del mateix. Tot i que per alguns aquest pugui semblar un tret empresarial allunyat del procés de creació, és important recalcar que estem davant d’un dels temes clau del desenvolupament entre mitjans, més potent encara –en el cas que ens ocupa- que qualsevol propòsit narratiu o intenció creativa, en tant que l’acord comercial condiciona en extrem les condicions de possibilitat, d’existència fins i tot, dels continguts transmèdia.

En aquest sentit, el cas *Buena Fuente* ve dominat per una situació de “no-control” dels drets d’expansió a nous mitjans per part de la productora, situació que limita el potencial transmediàtic i condiciona de dues maneres: pel que fa a la capacitat de decisió creativa (cal filtrar cada element a través de la cadena) i en allò tocant al pressupost disponible (no es genera un contingut específic transmèdia perquè no està contractat). Cal parlar, doncs, d’un context de partida desigual que marca l’acció respecte a les possibilitats expansives des de El Terrat, donat que es treballa només a partir d’una sèrie “d’escletxes” dins una situació de base d’absència de control executiu dels drets. En aquesta línia cal assenyalar que, com a contrast, si bé l’acord de *Buena Fuente* amb La Sexta no estipula un control de la creació transmèdia per part de la productora, els acords de El Terrat amb altres cadenes (com és TV3) sí contemplen aquesta possibilitat, arribant a fer efectiva fins i tot la contractació d’un professional de la productora – de perfil intern i lligat a l’equip de guionistes- que s’encarrega de l’expansió entre mitjans. En

aquest sentit, Serra matisa les variables segons l'acord concret amb la cadena/client com un condicionant clau de la narrativa.

Aquestes dues qüestions (la complexitat ficció/no-ficció del perfil de l'humorista i l'acord d'exploració de drets) conformen, doncs, variables diferencials de la nostra anàlisi, que caldrà negociar en el desenvolupament posterior.

7.3. Anàlisi

Cal començar amb una petita puntualització metodològica. Si bé en el cas d'altres productes estudiats en aquest informe es pot parlar d'una situació transmèdia seguint la definició canònica establerta per Jenkins (2008), entenent que l'expansió de contingut a través de diferents mitjans "fa necessari" un coneixement real de l'espectador de cara a comprendre el conjunt de l'univers narratiu (és a dir, si no es passa d'un mitjà a un altre no es coneix significativament el contingut), en el cas de *Buenafuente* estem parlant d'un contingut que busca en molts casos l'atomització, la fragmentarietat i la complementarietat que sovint es vinculen a l'entreteniment humorístic. No parlem d'una sèrie fortament entramada que requereixi d'un visionat (tampoc d'un seguiment transmèdia) complet, sinó d'un programa que busca la complicitat i l'accessibilitat directa de qualsevol espectador, sense demanar un grau intens de coneixement narratiu de l'univers, seguint l'esquema estructural d'un producte de consum periòdic però auto-conclusiu i permutable (Allrath i Gymnich, 2005). Això fa que parlem d'un context d'*expansió en diferents mitjans* més que d'una identitat *transmèdia* pròpiament dita... L'interès rau, llavors, en la capacitat d'ampliar i expandir més que en la centralitat operativa del contingut per si mateix.

- **Televisió**

El punt d'origen de l'expansió a *Buenafuente* és, com s'ha dit, el mitjà televisiu. El programa es troba actualment en la seva sisena temporada, havent completat més de 900 episodis emesos amb una durada mitja d'uns 71 minuts (amb petits canvis de format segons l'estructura de les seccions). Cal esmentar com a referents previs les emissions radiofòniques del programa *El Terrat* a La Ser i les televisives de la sèrie *Sense Títol*, però sobretot cal emfatitzar la importància dels coneguts *night shows* que l'equip d'Andreu Buenafuente va desenvolupar per TV3 entre 1999 i 2004, *La cosa nostra* i *Una altra cosa*, que es poden considerar els antecedents "en clau catalana" d'un producte que s'exportaria després a nivell estatal. Salvant les distàncies cal parlar –amb prudència però– d'una vocació pionera de la productora en l'operació d'exportar amb èxit el format d'origen del *show* cap a una sensibilitat "espanyola" (fet que ara pot semblar obvi però que va despertar molts dubtes en la indústria en el seu dia). Una tendència que *night shows* de referència com *The Daily Show with John Stewart* –que emprarem com a model comparat d'anàlisi– només han adoptat recentment, amb la versió franquícia danesa del programa estrenada al Gener de 2011: *The Daily Show Nederlandse Editie*.

Tanmateix, com assenyala Adrià Serra, El Terrat s'ha caracteritzat des dels seus orígens per una voluntat d'experimentació amb els nous mitjans que va portar, ja al 1996, al desenvolupament d'una sèrie d'accions d'expansió via Internet que proposaven la participació del públic mitjançant dispositius com càmeres digitals, captura per concursos i disseny de pàgines web primigènies. Dinàmiques que constitueixen la llavor de l'estratègia de nous mitjans de la productora i que donen un "aire de família" a les accions ideades posteriorment, sempre amb la participació del públic i la vocació popular com a senyeres identitàries del programa. Com s'ha dit, el punt d'inflexió que marca l'evolució d'aquestes accions seminals i consagra la producció transmèdia de El Terrat (ara ja més conscient i planificada) es situa al conjunt d'iniciatives entorn la figura de Rodolfo Chikilicuatre al 2008, que van cristal·litzar en la participació al Festival d'Eurovisión del mateix any.

- **Web**

D'un personatge creat per l'equip de guionistes i una paròdia de cançó emesa al Febrer es va passar a una estratègia de difusió popular per YouTube i un sistema de votacions a MySpace que va garantir l'èxit del tema musical a Internet (amb la potència del vídeo seminal i les seves paròdies). Una sèrie d'accions expansives que es completaria amb la creació d'una web model bloc i diversos comptes de Facebook i Twitter. Aquest procés, centrat en la difusió en línia, es va recolzar mitjançant una sèrie de gales paral·leles a TVE, en un cas aproximat de "cruïlla d'universos" sobre la figura de Santiago Segura (gala *Dansin Chiki Chiki*, 29 d'Abril), que inauguraven la voluntat d'hibridació amb altres programes televisius –de clar accent *crossover*– que recentment s'ha dut a terme amb l'espai *El Intermedio* i l'humorista El Gran Wyoming a La Sexta. Però tornant a Chikilicuatre, Adrià Serra no dubta en qualificar aquesta experiència com el fonament estructural sobre el qual s'han construït en els anys posteriors les accions transmèdia de la productora, seguint tres eixos bàsics:

- Vinculació amb una base de fans via paròdia, acudit i *catch-phrase*, tematitzant l'activitat –dirigida per membres de l'equip– a foros i xarxes socials.
- Expansió en forma de vídeo musical via YouTube que es bifurca en una sèrie de productes associats si la iniciativa prospera.
- Sinergies amb altres programes televisius de cadenes rivals o amb programes de la mateixa cadena que consolidin la popularitat del producte.



Chikiliquatre i Berto

El model de Chikiliquatre té un paral·lelisme evident en les accions al voltant del grup fictici *Berto & The Border Boys* (Setembre 2010) i el vídeo musical "Me He Puesto Tetas", que iniciant-se com a *sketch* dins del programa i projectant-se mitjançant accions 2.0 ha culminat en la creació d'un compte de Facebook i Twitter controlat per l'equip de guionistes, amb la funció bàsica de dinamitzar la relació amb els fans del programa. Sorgeix aquí, de nou, la dicotomia entre les accions transmèdia controlades i ficcionalitzades pels guionistes –cas de Chikiliquatre originalment i dels *Border Boys* en l'actualitat- envers l'atenció generada pels comptes personals dels humoristes, reincidint sobre l'estètica de l'humorista en la seva ambigüitat anti/ficcional.

Com a dades significatives, el propi Andreu Buenafuente controla el compte Twitter al seu nom (comptabilitzant 333.993 seguidors en Març de 2011, un dels més seguits de l'Estat Espanyol),

com ho fan també altres col·laboradors populars com Jordi Évole, Berto Romero i Ana Morgade (que sumen uns 339.000 seguidors conjuntament). D'aquesta manera els propis humoristes –i no les seves creacions o personatges– integren gairebé absolutament la base de seguiment a nous mitjans més forta de El Terrat, però sense que l'activitat lligada a aquests comptes es consideri transmediàtica a nivell de guió/narrativa. Així, per contrast, el compte "guionitzat" dels *Border Boys* no arriba als 1.976 seguidors a Twitter i 1.536 al sistema "m'agrada" de Facebook. Ens trobem doncs, amb el problema d'un decalatge evident entre aquelles accions vinculades a la personalitat no-ficcionalitzada i el seguiment més discret de les accions concebudes des del guió. Com a fet afegit cal subratllar la preferència clara de l'equip creatiu del programa per Twitter en lloc d'altres recursos de xarxa social com Facebook, fet que segons Adrià Serra ve motivat entre altres coses per la intensa relació i confiança que el propi director de la productora, Andreu Buenafuente, ha desenvolupat amb el mecanisme escrit dels *tweets* (que comparteix, com veurem a continuació, amb altres humoristes de *night show* de primer nivell internacional com Conan O'Brien).

- **Continguts generats pels usuaris**

Hem detectat que l'activitat principal d'aquests comptes a les xarxes socials es vincula a la creació de *feed-back* entre la comunitat de fans i l'equip creatiu de *Buenafuente*, tenint com a exemple més clar la petició d'acudits, de bromes i de *catch-phrases* que o bé son demanades als usuaris per tal de reprendre-les dins el programa de TV –via monòlegs i paròdies– o bé son reiterades per l'equip *new media* de guió amb la intenció d'arrelar i potenciar el seu ús a la xarxa social (exemple del mot "zasca" introduït al programa nº 500 per Berto i expandit via Internet en diferents línies), una activitat que entra, si més no, al llindar d'una lògica gairebé publicitària en funció d'eslògans. No es pot parlar, doncs, d'una creació narrativa per si mateixa, sinó d'*estratègies de direccionalitat* dels temes, és a dir, allò que es sol fer es "demanar per dirigir" d'alguna manera el contingut dels acudits i reutilitzar-los creativament en la tasca de guió (activitat que es compensa amb els clàssics concursos i sorteigs via Twitter).

En aquest sentit, pel que fa a la petició i la reutilització de contingut generat pels usuaris, el referent comparatiu fonamental a l'actual panorama transmèdia és el nou *show* del presentador nord-americà Conan O'Brien: *Conan* (2010-2011). O'Brien, després de la seva polèmica sortida de la NBC i del *The Tonight Show*, va embarcar-se en una sèrie d'accions en diversos mitjans – gira participativa *Legally Prohibited Tour*, activisme a Twitter, ideació del programa a xarxes socials, pilot online– que han cristal·litzat en un format que acull de forma intensiva la lògica dels *new media* i incorpora a fans com a personatges dins les ficcions còmiques del show ("traficant amb l'ego dels fans" en paraules d'Adrià Serra). La manifestació més clara d'aquesta estratègia a Twitter, i referent clau per l'equip de El Terrat, és l'espai *Fan Fridays!* on O'Brien

acull la presentació i parcial guionització d'alguns perfils de fans del programa, gestionats a partir de la plataforma TeamCoco a Facebook i Twitter.



Buenafuente (Twitter)

De la mateixa manera, podem trobar paral·lelismes amb altres *shows* nord-americans de referència com pot ser *The Daily Show with John Stewart*, que ha compartit amb *Buenafuente* tant una certa mecànica de *spin-off* expansiu (similituds entre la creació del programa *Salvados* a 2008 sobre el personatge de "El Follonero" Jordi Évole i la de l'espai *The Colbert Report* sobre el col·laborador Stephen Colbert del programa de Stewart, a 2005)⁵⁰. Tanmateix, hem pogut rebre una confirmació directa per part d'Adrià Serra pel que fa a les analogies entre l'estratègia d'expansió narrativa editorial de John Stewart amb la publicació del llibre *America (The Book). A Citizen's Guide to Democracy Inaction* (2004, Warner Books) i la seva acció paral·lela en l'univers de El Terrat amb el volum *Lo que vendría a ser la historia de España* (2010, Planeta). Aquestes dades confirmen la permeabilitat que caracteritza creativament a El Terrat dins l'àmbit dels nous formats lligats a l'expansió narrativa, amb absoluta transparència pel que fa a les influències de productes internacionals de referència contrastada.⁵¹

⁵⁰ Cal fer referència, també, a un intent de *spin-off* frustrat com pot ser el cas de *El programa de Berto* que al 2009 va estrenar La Sexta i va ser retirat per falta de *share* després de tan sols tres emissions.

⁵¹ A partir de l'entrevista amb Adrià Serra hem sabut que el mateix Andreu Buenafuente va adquirir el llibre ideat per Stewart i el seu equip, comprant-lo a Nova York, desencadenant doncs la creació d'un producte similar per la franquícia de *Buenafuente* que veuria la llum temps després. Cal afegir que la majoria de les accions d'ampliació editorial –dels volums de monòlegs com *Digo yo, Sigo diciendo* a les antologies de guió com *Fuera de Serie*– han estat motivades per peticions i iniciatives de la pròpia editorial, sent el Grup Planeta el principal dinamitzador d'aquestes accions expansives.

Tornant a la qüestió del contingut ficcional *en línia*, com a contrapartida parcial a la tendència de “perfils reals” esmentada amb anterioritat –ens referim al context de totalització del seguiment a Twitter entorn els humoristes envers els personatges guionitzats- cal esmentar el projecte de sèrie de televisió *Zombies*, creat a l'Octubre de 2009 i difós originalment mitjançant el canal de YouTube de El Terrat. Aquest projecte, de marcada vocació ficcional i expansiva, compta amb el protagonisme de Berto Romero i el guionista Rafael Barcel i s'ha consolidat després d'una primera temporada de nou capítols *en línia* i una segona en curs. En aquest sentit, podem afirmar que la primera temporada s'ha reprès amb èxit per diversos mitjans, donat que s'emet al canal de televisió TNT Espanya des de gener de 2011 a més haver-se emès ja amb anterioritat a YouTube. Aquesta sí es pot considerar una acció paral·lela no exclusivament basada en la *personality aesthetics* dels humoristes esmentada amb anterioritat en tant que, tot i aprofitar-se de la mateixa (del perfil mediàtic de Berto) busca ampliar l'humorisme propi del intèrpret cap a un registre de gènere evident i una comicitat situacional treballada sobre els dos personatges protagonistes, “en clau de ficció”.

Pel que fa al context de les anomenades *fan fictions* ens trobem, de nou, amb la dificultat addicional del format, en tant que els propis humoristes molts cops actuen “a la manera dels fans” en el sentit de practicar habitualment les estratègies de la paròdia, el *remake* humorístic i la recreació (algunes de les accions més emprades pels grups de fans en el moment d'ampliar narrativament el producte escollit). En aquesta línia no hem trobat per la nostra banda –ni tampoc se'ns ha referit per part d'Adrià Serra- cap producte d'importància, tot i que des de diferents sectors de El Terrat se'ns ha referit el cas de la seguidora del programa anomenada Globito de Chicle com un fet d'activisme fan de primer ordre. Aquest cas, únic al panorama televisiu de l'Estat Espanyol, consisteix en una fan del programa anomenada Carmen –al menys segons la seva identitat virtual- que durant els darrers anys ha assumit el rol de principal representant de la comunitat fan amb l'estratègia de constituir un canal a YouTube (*Globitodechicle's Channel*) que recull gairebé totes les emissions de *Buenafuente*, arxivades i catalogades, fins al punt de convertir-se en el principal espai de referència de cara al visionat en línia (i fins i tot a l'anàlisi) del popular *show*.

Paga la pena aturar-se en l'acció participativa de Globito de Chicle, tant per la seva connexió amb les estratègies de posicionament i autoritat narrativa esmentades per Jenkins al seu estudi sobre les narratives transmèdia (Jenkins, 2008)⁵², com pel seguit d'accions en paral·lel que hem detectat entorn aquest “personatge-fan” dins l'univers El Terrat. D'entrada l'esmentat canal de YouTube compta amb un volum de més de 11.600 subscriptors, xifra ben significativa pel que fa al context *fan fiction*, més encara si la comparem amb els 24.200 del canal “oficial” de El Terrat a la mateixa plataforma. A més, l'eina de mesura i valoració habitual de “reproduccions

⁵² Per una ampliació conceptual en el context dels *paratexts* veure Gray (2010).

totals de vídeos al canal” dona un balanç també molt favorable per la iniciativa d’aquesta fan, ja que supera els 33 milions de reproduccions i s’apropa molt als 47 milions de l’equivalent corporatiu de la productora (tenint en compte que parlem d’una fan, comparada amb l’activitat comercial d’una empresa, la diferència es molt escassa).

Prova d’aquesta centralitat dins el trànsit de la comunitat fan a Internet és la creació d’una web pròpia associada al canal de Globito de Chicle, que empra un domini de nom marcadament “oficialista” (tot i no ser-ho) *buena fuenteonline.tv*, no vinculada en principi ni a la cadena emissora La Sexta ni a la productora. Segons allò que hem pogut comprovar, si prenem com a mesura comercial l’aparició de múltiples anuncis publicitaris en la mateixa, la pàgina web genera una rendibilitat econòmica directament associada a la figura de Globito de Chicle i la seva activitat entorn *Buena fuente*. Tot i que caldria investigar a fons aquesta qüestió –en un marc que excedeix l’extensió d’aquest capítol– podem constatar la importància d’aquesta acció de caire participatiu i origen purament fan fins l’extrem de garantir –aparentment, insistim– una activitat remunerada via la re-explotació web dels continguts recents del programa (activitat, com diem, coneguda i segons ens han confirmat "assumida" des de l’equip creatiu de El Terrat).

The screenshot shows the YouTube channel page for 'globitodechicle'. The channel profile includes a cartoon avatar of a girl, the name 'globitodechicle', and a 'Suscribirse' button. Below this is a 'Perfil' section with the following details: Name: Carmen, Reproducciones del canal: 2042973, Reproducciones totales de videos subidos: 33266053, Edad: 29, Antigüedad: 20/10/2008, Última fecha de visita: hace 2 horas, Suscriptores: 11638, and Sitio web: http://www.buena fuenteonline.tv. A description follows: 'Canal dedicado al programa Buena fuente (Bfn) que actualmente se emite en la Sexta de Lunes a Jueves a las 00.' It also lists location as 'Las Palmas de Gran Canaria, España' and shows recent ranking: '#81 - Con más suscripciones (Siempre)', '#9 - Más vistos (hoy)', and '#8 - Más vistos (esta semana)'. To the right, 'Otros canales' lists several related channels with their video counts, reproductions, and subscribers. At the bottom, 'Comentarios sobre el canal (2904)' shows two recent comments from users '@ricardoneuman23' and 'herbalifebusinessopp'.

Globito de Chicle (YouTube)⁵³

Cal subratllar el contrast entre l’alt volum d’activitat comunitària associat al canal de Globito de Chicle envers la participació marginal que registren els “foros” oficials de La Sexta i, fins i tot, alguna altra comunitat internauta com la del llocs web *buena fuente.ws* o *formulatv* (un índex de presència modest com assenyala el propi Adrià Serra). En el cas dels fòrums de la cadena emissora, una extracció temàtica del contingut amb entrades del tipus “indignados con Ana

⁵³ El compte de YouTube *Globitodechicle* va ser cancel·lat a l’abril de 2011 per “infracció de drets de copyright”.

Morgade” o peticions d’atenció de grups defensors dels animals estil “Buena fuente necesitamos tu ayuda”, ens pot donar una idea de la marginalitat dels mateixos respecte al flux real de fans per Internet. Podem afirmar, doncs, que tal i com s’ha dit al parlar de la web oficial del programa a La Sexta, el caràcter d’oficialitat de determinades accions transmèdia (o, com a mínim, d’expansions en diferents mitjans) va sovint lligat a un menor impacte en la comunitat fan i a una menor creativitat pel que fa a les possibles intervencions narratives dels creadors.

Finalment, i abans de passar a les conclusions d’aquest estudi de cas, cal aturar-nos en un aspecte distintiu de l’univers *Buena fuente* que, si bé no es pot considerar transmediàtic en sentit estricte, sí combrega amb l’esperit de participació i bifurcació entre mitjans que motiva el nostre estudi. Es tracta del seguit d’iniciatives populars i de convocatòries públiques que han caracteritzat a les produccions de El Terrat des de l’època de *Malalts de Tele* i que tenen en la figura de El Follonero tota una declaració d’intencions. Com a eina de participació i *feed-back* del programa “amb els seus fans” –en lògica 2.0- el personatge interpretat per Jordi Évole representa des dels seus orígens una voluntat clara de portar el programa al carrer, de trencar la barrera entre els emissors i els fans, situant a l’espectador (espectador físic del plató però també espectador dins d’un reportatge i espectador-internauta) com una de les energies còmiques cabdals de la ideació a *Buena fuente*. Una posició que, tot i no haver trobat potser expressions new-media reeixides, pel que fa a la narrativitat i ficcionalitat del contingut, sí aporta en canvi una identitat pròpia i un dinamisme participatiu que, de manera natural, s’associen amb el perfil d’espectador del programa.

• Aplicacions

En l’àmbit del software expansiu cal esmentar l’existència de dos aplicacions per iPhone i iPod sorgides al 2010, una centrada en la figura del propi Andreu Buena fuente i l’altra en l’univers humorístic de la productora. Totes dues poden ser considerades com a subproductes d’encàrrec amb un disseny prefixat i escassa inventiva transmèdia, donat que es limiten a enllaçar la informació personal, les dades, les fotografies i el material propi que ja es pot consultar als blocs i pàgines web oficials tant de l’humorista com del programa, confirmant-se com a simples mecanismes de màrqueting i posicionament estratègic. En la mateixa línia cal situar el vídeo joc basat en el popular personatge –també expandit en diversos mitjans- de El Neng, *¡Qué pasa Neng!*, títol que es va comercialitzar per Playstation 2 al 2006 i que no passa de ser un subproducte de baixa qualitat i nul·la capacitat creativa que aprofita l’habitual sistema de minijocs preestablerts per treure un rendiment de vendes sobre la projecció popular del seu protagonista.



Videojoc ¡Qué pasa Neng!



Aplicacions per iPhone

Tot i això, per compensar aquest perfil deficient de l'expansió lúdica en l'univers El Terrat, cal recollir la reivindicació d'Adrià Serra quan parla d'una iniciativa ben diferent i pionera dins la productora. Vinculada al programa-concurs *Els 25* de TV3, aquesta acció va consistir en la selecció d'un concursant addicional per l'esmentat espai, via internet, mitjançant un sistema de

jocs *en línia* que s'anaven penjant cada setmana a la web del programa i que van encetar un sistema de participació transmèdia real, vinculat a l'experiència jugable dels usuaris i que va portar al guanyador als programes de televisió com a finalista. Aquesta iniciativa demostra doncs la possibilitat d'entrellaçar la progressió d'un programa entre mitjans, alhora que enceta fins i tot una certa dinàmica competitiva entre els dos mitjans a nivell participatiu (concursants de televisió vs. concursants internautes) que obre la via de possibles ampliacions en el futur.

Com a model comparat podem fer referència a les campanyes d'activisme popular i performatiu que, en forma de convocatòria pública van promoure des del mitjà televisiu – amplificades per xarxes socials- els presentadors John Stewart i Stephen Colbert (*The Daily Show*, *The Colbert Report*) pel 30 d'Octubre de 2010, a Washington DC, amb el lema *Rally To Restore Sanity*. Salvant les diferències de contingut –el model nord-americà funciona “políticament”, no pas *Buenafuente*- el fan de El Terrat és perfectament conscient de les diverses iniciatives i convocatòries en centres comercials i vies públiques que van sorgir entorn la participació en Eurovisión de Rodolfo Chikilicuatre o, en un registre més reivindicatiu, les accions de Jordi Évole / El Follonero, que han trobat continuïtat en l'estil “a peu de carrer”, de participació pública directa, al programa *spin-off Salvados*. Dins d'aquesta línia d'innovació humorística (de performance popular podria dir-se) cal situar la fita del programa *Buenafuente* del 21 de Maig de 2009, que va ser el primer *night show* de la història de la televisió fet íntegrament des d'un avió, amb un públic de 100 persones que van ser seleccionades –segons apunta Adrià Serra- mitjançant les xarxes socials, concretament via Twitter.⁵⁴

7.4. Conclusions

Enumerem a continuació, amb la major especificitat possible, les conclusions més clares d'aquesta anàlisi, lligades als exemples abordats prèviament:

- L'escassa presència de materials marcadament ficcionals al contingut del programa condiciona l'expansió entre mitjans del mateix. Aquesta situació ve donada per la fixació en la figura de l'humorista (*personality aesthetics*) per damunt de les identitats individuals – més guionitzades/ficcionals- dels personatges que interpreta. El seguiment i la possible ampliació transmèdia recau doncs, majoritàriament, en els perfils personals dels professionals més carismàtics de la casa –Andreu Buenafuente, José Corbacho, Jordi Évole i Berto- i no pas en els comptes ideats pels guionistes (amb un exemple de claredat meridiana en el cas de la xarxa social de preferència: Twitter). La narrativa, per tant, treballa “des de” i “cap a” la personalitat real de l'humorista, dificultant el procés de ficcionalització que normalment vehicula l'expansió d'un univers. Pot esmentar-se la sèrie

⁵⁴ Titulat *Buenafuente On Air*, el programa es va realitzar des d'un avió Airbus A320 de la companyia Vueling, que va sortir de l'aeroport de El Prat a les 21:30h i va sobrevolar per Alacant, Cadis i Eivissa abans de tornar cap a Barcelona.

Zombis com una excepció recent d'aquesta tendència, d'altra banda majoritària i extensible a altres ampliacions com poden ser aplicacions per dispositius mòbils.

- La realitat contractual associada als drets d'explotació del producte tanca moltes portes respecte a la possible expansió transmèdia a Internet. En aquest sentit cal anotar la diferència radical entre la producció narrativa que prové de la web pròpia de El Terrat i la que es genera a la web del programa *Buenafuente* controlada per la cadena emissora: La Sexta. Mentre la primera busca una dinamització constant via iniciatives new media, la segona inclou contingut merament publicitari lligat al marketing i a la imatge de marca (sense cap guionització efectiva). Aquesta situació pot invertir-se si l'acord amb el client/cadena contempla l'activitat d'un guionista com a agent creatiu transmèdia on-line, fet que es dona en altres programes de la productora. En el cas de treballar dins d'una situació de "no-control" dels drets –com succeeix amb *Buenafuente*- l'equip busca esclatxes més enllà de la web oficialista, centrant-se en l'activitat a les xarxes socials i el redireccioament del trànsit dels fans cap a les webs controlades per la productora. Una conclusió addicional, vinculada a aquest punt, és la de la relació inversament proporcional entre la oficialitat dels continguts expandits i el grau d'impacte en la comunitat de fans.
- L'activitat expansiva que es du a terme en els diversos mitjans s'orienta gairebé sempre cap a funcions de *dinamització*, *suggestió* i *participació* més que cap a tasques pròpiament lligades a la creació narrativa. El reduït marge ficcional ja esmentat provoca que les accions dels guionistes pel que fa a l'ampliació transmèdia es limitin a llançar determinades propostes, crides temàtiques, línies d'acudits i *catch-phrases* que provoquin la reacció directa dels fans, però sense arribar –amb algunes excepcions- a una ideació de guió que es pugui considerar plenament narrativa. Aquest fet es comprova amb la anàlisi del reaprofitament humorístic de Twitter per part d'Andreu Buenafuente dins la pròpia emissió televisiva (ideat i dirigit abans per l'equip via xarxes socials).
- Els tres casos de major impacte popular i comercial pel que fa a l'expansió transmèdia són els dels personatges de El Neng, Rodolfo Chikilicuatre i –actualment- *Berto & The Border Boys*. Més enllà de les particularitats ja anotades en el text, els tres casos han seguit un esquema d'expansió similar basat en la següent cadena narrativa:
 - o Creació d'un sketch d'origen amb enfocament de vídeo musical .
 - o Retro-alimentació d'aquesta popularitat via comptes de Facebook i Twitter, web-blocs, pàgines associades i YouTube.
 - o Reaprofitament econòmic d'aquesta presència amb aplicacions, tons per mòbil i materials de descarrega.
 - o Consolidació televisiva amb aparicions en altres cadenes o programes, entrevistes, convocatòries públiques i altres esdeveniments mediatitzats.

A aquestes conclusions, dues d'elles lligades a qüestions conjunturals prèvies que s'han confirmat després de la anàlisi (figura de l'humorista i drets), cal afegir una darrera reflexió de caràcter global, arran de la entrevista que vam realitzar amb el cap de new media de la productora, Adrià Serra. Es tracta d'un qüestionament general sobre la utilitat i, sobretot, la rendibilitat econòmica de les accions d'expansió entre diversos mitjans (*intermedia*, *crossmedia*, *transmèdia*, com a termes canviants... ironitza Serra) realitzades des de El Terrat. La conclusió és, per tant, una consideració sobre el *model de negoci* dins el qual s'insereixen aquestes ampliacions de l'univers narratiu de *Buenafuente* i de les seves produccions associades. La pregunta és clara: paga la pena emprendre accions expansives quan es demostra que, avui en dia, la operativitat del negoci televisiu continua basant-se en un percentatge d'audiència i *share*, que condiciona el pressupost i, per tant, dictamina les possibilitats de creació narrativa?

En la resposta a aquest interrogant rau la clau de l'existència d'un departament de new media i, evidentment, d'una anàlisi com la nostra... Paga la pena, no com a rendiment comercial per si mateix (marginal comparat amb el sistema publicitari televisiu), ni a curt termini, sinó en tant que estratègia de *posicionament*, *creació i dinamització de comunitats fan*, de promoció d'una accessibilitat i una confiança que regulin la relació amb els seguidors de El Terrat en diversos mitjans. Tal i com ens explica Adrià Serra, diversos estudis de mercat confirmen que entre un 30% i un 40% dels espectadors de *Buenafuente* no segueixen el programa per la televisió sinó per altres canals (majoritàriament per YouTube i re-links a xarxes socials i blocs). Aquest fet confirma la importància de consolidar una estratègia transmèdia que, tot i no conformar el centre operatiu ni econòmic de la productora ara mateix, sí es revelarà com a clau d'importància dràstica en un futur proper, donada la situació de *canvi de model* que afecta al consum audiovisual contemporani (i que explica el terç d'espectadors no directament televisius del *show*).

Podem concloure, doncs, que si bé exemples com el del programa humorístic *Muchachada Nui* han confirmat la viabilitat econòmica i creativa de projectes que no arriben al públic pel mitjà televisiu, la voluntat de El Terrat –i la estratègia actual de *Buenafuente*– consisteix en prendre cura, escoltar i relançar el seguiment d'un públic consolidat a la televisió mitjançant una presència als nous mitjans que, sense modelar encara el gruix narratiu del seu univers, sí planti les llavors d'una futura expansió transmèdia.

8. *Polònia* (Aitor Martos)

El 16 de febrer del 2006 s'emetia a TV3 el primer capítol de *Polònia*, un programa satíric sobre esdeveniments polítics i socials d'actualitat. Des d'aleshores, s'han emès més de 200 episodis i ha esdevingut uns dels programes amb més èxit de la televisió catalana. Provablement, una de les claus de la seva acceptació crítica i social ha estat la capacitat de l'equip liderat per Toni Soler per filtrar notícies d'actualitat i convertir-les en breus peces d'humor amb una celeritat sorprenent. El programa s'emet cada dijous i en ell es repassen els principals esdeveniments polítics de la setmana, abans que l'oblit i la sobreinformació els acabin enterrant.

8.1. Introducció al món narratiu

En una conferència recent⁵⁵, Manel Lucas, un dels creadors i guionistes del programa, defensava que el *Polònia* és "com un article d'opinió que fa riure". Trobem, en aquesta breu declaració de principis, el mecanisme que defineix el format del programa: la finalitat del *Polònia* no és informar, sinó més aviat interpretar la realitat, oferir una visió humorística dels fets. Una altra cosa és el que decideix fer l'audiència amb aquest mirall que deforma, doncs a ningú se li escapa que aquest tipus de programes esdevenen sovint la forma més habitual (o fins i tot, l'única) d'aproximar-se als fets polítics per a gran part de la població. Mitjançant les formes més variades de l'esperpent i a través d'uns personatges que esdevenen titelles fetes a la mida del seu referent real, el *Polònia* contribueix, a la seva manera, a la transformació de la política en una branca de la cultura popular. S'aproxima, d'aquesta manera, a programes precedents que ajudaven l'espectador a mantenir-se informat alhora que l'entretenien. En el seu llibre sobre la

⁵⁵ Conferència celebrada a la Universitat Pompeu Fabra el 9 de març de 2011, sota el títol de "Polònia: divertir o informar".

convergència mediàtica, Jenkins ens explica el cas del programa americà *The Daily Show* (1996 -), una paròdia dels informatius que durant les convencions nacionals demòcrata i republicana del 2004 va oferir més hores de cobertura que les tres grans cadenes (ABC, CBS i NBC) juntes: “los medios informativos se apartaban de su responsabilidad histórica y la cultura popular se tomaba más en serio su potencial pedagógico” (2008:226). En els programes de sàtira política, sovint resulta costós arribar a establir una línia divisòria entre la seva funció informativa (i pedagògica) i l'objectiu fonamental d'entretenir l'espectador; malgrat la intenció de l'autor sigui fer passar una bona estona a aquell qui mira el programa, no depèn del creador l'ús que en faci l'espectador del mateix, ni la quantitat de fonts informatives que consulta per a formar-se una opinió contrastada sobre els esdeveniments reals.

Provablement, no seria possible la concepció d'un programa com el *Polònia* si els seus impulsors no haguessin exercit de periodistes prèviament. Tots els petits detalls que envolten la construcció dels diversos personatges que habiten el programa provenen, sense cap mena de dubte, de l'observació meticulosa i reitairada dels polítics reals duta a terme durant els anys com periodistes de Toni Soler, Manel Lucas i Queco Novell. A partir d'espòrdiques imitacions, van començar a pensar en la possibilitat de fer un programa que parodiés a tots aquells polítics que veien gairebé a diari. La idea no era nova i tenien en ment exitosos programes com els *Spitting Image* del Regne Unit o *Las noticias del Guiñol* que emetia Canal+ (inspirant-se en el programa que feia la mateixa cadena a França). Per altra banda, la sàtira política tampoc no era un gènere inexplorat en el territori català, i els creadors han reconegut obertament la influència del setmanari satíric *El Be Negre*, que ridiculitzava la classe política i social catalana en els anys previs a la Guerra Civil.

Abans de crear el *Polònia*, però, va haver-hi temps per assajar el format en diferents programes i cadenes. L'any 2001, en Carles Capdevila, que havia estat sotsdirector del magazine humorístic *Malalts de tele*, proposa a Toni Soler la creació del programa *7 de notícies* per a TV3. Tot i que el programa partia d'una innovadora mescla entre *sitcom* i paròdia d'actualitat, resultava massa car per a l'audiència que tenia i van acabar cancel·lant la seva emissió després de tretze programes. No obstant, moltes de les idees de *7 de nit* van poder prolongar-se en el *show* diari *Set de nit*, que es va emetre també a la televisió autonòmica catalana i que, en paraules de Toni Soler, va servir perquè comencessin a explorar la via de la imitació (*El llibre mediàtic de Polònia*, 2007:19). Provablement, el més rellevant fou la incorporació de l'actor Toni Albà, que ja començava a treballar amb els personatges que anys més tard romandrien al *Polònia*, com el rei Juan Carlos I; en el mateix programa, en Queco Novell començava també a fer la seva cèlebre imitació de Pasqual Maragall. De nou, però, l'audiència no va acompanyar aquest nou programa i no van arribar a acabar la temporada.

En paral·lel, Soler, Novell i Lucas havien començat un programa a la recent estrenada cadena RAC 1, propietat del Grup Godó. El van anomenar *Minoria Absoluta* i va ser l'embrió

radiofònic del que després seria el programa televisiu *Polònia*. En aquest programa, que es va emetre fins l'estiu del 2009 (durant alguns anys van estar realitzant simultàniament el *Minoria Absoluta*, a RAC 1, i el *Polònia*, a TV3), es feien trucades, entrevistes, cobertures d'esdeveniments públics, a través de la imitació de personalitats polítiques rellevants. D'aquesta manera, abans del *Polònia*, el Queco Novell ja assajava la imitació de J. L. Rodríguez Zapatero, P. Maragall o M. Rajoy, entre molts altres; en Manel Lucas construïa la seva versió de Lluís Llach i de Francisco Franco; el Cesc Casanovas creava el seu particular Ferran Adrià; i el Bruno Oro repetia amb sarcasme les declaracions de A. Acebes i J. M. Aznar. La ràdio va servir, en definitiva, als creadors del *Polònia* (i a molts altres companys de generació, com l'Andreu Buenafuente o el Manel Fuentes) com a camp de proves per a les seves obres televisives posteriors. Tot i que al llarg d'aquest anàlisi es considerarà el programa televisiu *Polònia* com a matriu, com a *tentpole*, de l'univers transmediàtic creat a posteriori, cal reconèixer el *Minoria Absoluta* com a embrió necessari per al seu desplegament. La majoria de personatges que desfilen per la televisió catalana cada dijous, des de fa sis temporades, tenen el seu origen en les imitacions que el Toni Soler i el seu equip feien diàriament a RAC1.

Abans de l'estrena del *Polònia*, però, van haver-hi encara alguns assajos més. Després de la breu adaptació del programa radiofònic a la televisió del Grup Godó CityTV (actualment, 8TV), Julia Otero els va oferir l'any 2004 fer una secció en el seu programa de TVE *Las cerezas*. Van titular l'espai humorístic *El Cerediario*, primer, i *El Microondas*, després, i allà provaren la manera de fer *gags* breus, que serien després la base del *Polònia*. El 2005, Antena 3 els va proposar fer un programa setmanal de paròdia política, que era molt similar al que després seria el *Polònia* i que va rebre el nom de *Mire Usté*. El seguiment del públic va ser molt discreta i a finals de 2005 es van posar en contacte amb TV3, de nou, per acabar d'establir un format que encara avui perdura.

A continuació, exposarem breument els diferents projectes que ha generat el programa *Polònia* a través dels diferents mitjans i delimitarem el *corpus* d'obres que s'analitzaran en les seccions posteriors.

8.2. L'objecte de l'anàlisi

Actualment (Abril 2011) s'està emetent a TV3 la sisena temporada de *Polònia*. Cada temporada esta formada per uns 40 capítols (exceptuant la primera temporada, que va ser una mica més curta) d'uns 25 minuts de durada cadascun. Les tres primeres temporades van ser editades en DVD i es compraven per entregues amb el diari *La Vanguardia*. No hi ha més edicions del programa en suport digital fins el 2010, any en què s'edita un *pack* amb 20 programes de la cinquena temporada. El primer capítol inclòs a *Polònia - Temporada 2010* és el programa especial *Polònia, collita 2009*, emès el 31 de desembre del 2009 i que inclou un recull dels millors *gags* emesos durant l'any. Els 19 capítols restants del *pack* són capítols correlatius que

van del programa 157 (el núm. 16 de la cinquena temporada), emès el 14 de gener de 2010, fins al programa 175 (el núm. 34 de la cinquena temporada), emès el 10 de juny de 2010. Malgrat es pugui fer referència a algun capítol anterior o posterior de manera excepcional, al llarg de l'anàlisi es treballarà, sobretot, amb els 20 capítols inclosos en l'edició en DVD del 2010.

El març de 2007, aprofitant la proximitat de la festivitat de Sant Jordi, s'editava el primer llibre inspirat en l'univers narratiu del programa *Polònia*. Sota el títol de *El llibre mediàtic de Polònia* es recullen materials diversos que van des d'una explicació dels orígens del programa signada pel seu creador, Toni Soler, fins a un recull de receptes d'en Ferran Adrià, passant per fotografies de les sessions de maquillatge i perruqueria. Just un any després, el març de 2008, es publicava el llibre *Cabòries!!! La volta al Polònia en 80 gags*, on es recopilen diversos guions d'alguns dels *gags* emesos des de l'inici del programa fins els 31 de gener de 2008, acompanyats de breus comentaris dels guionistes sobre l'origen dels esquetxos o les dificultats de rodatge de cadascun dels *gags*. L'octubre de 2008 s'editava *Polònia. Tenim un problema*, una nova aventura dels personatges del programa en format de còmic. L'última publicació editorial de l'equip del *Polònia* ha estat el llibre *Visc a Polònia. El nou costumari català*, editat el novembre del 2010, on es repassen els diferents costums catalans i espanyols al llarg de cada mes de l'any. En els capítols corresponents, analitzarem aquestes quatre obres, posant especial èmfasi en el darrer llibre, sobretot per proximitat temporal als capítols del programa que analitzats, per tal de mantenir una coherència narrativa pel que fa a personatges i arcs narratius.

L'any 2008 sortia al mercat *Polònia. El disc*, que inclou 18 cançons escrites i gravades exclusivament per a l'edició del disc. En el capítol corresponent, podrem comprovar com l'articulació de *gags* a través de números musicals no és res nou en el programa de Toni Soler, sinó que ha esdevingut una constant al llarg de les diverses temporades la creació d'esquetxos on els polítics resolen els seus embolics a través de balls i versions de cançons conegudes pel gran públic.

Per últim, tot i que la seva creació i desenvolupament camina en paral·lel al programa, analitzarem la pàgina web oficial del programa. En les seves diverses seccions podrem comprovar com esdevé una eina fonamental en diversos sentits: primer, per establir un punt d'informació al qual l'espectador del *Polònia* pugui recórrer en cas de voler veure vídeos, conèixer els personatges o l'equip que realitza el programa i, segon, per intentar desenvolupar algunes estratègies d'interacció amb els seguidors que permetin expandir d'alguna manera el món narratiu del programa o, si més no, afiançar la seva popularitat.

La taula que es mostra a continuació permet identificar de manera esquemàtica les diferents expansions del *Polònia* al llarg dels anys i dels diferents mitjans:

Any	Tv	Llibres	Còmics	Discs	Internet	Jocs /App
2006	1a Temp				Web oficial	
2006 2007	2a Temp	<i>El llibre mediàtic de Polònia</i>				
2007 2008	3a Temp	<i>Cabòries!!! La volta al Polònia en 80 gags</i>		<i>Polònia. El disc</i>		
2008 2009	4a Temp		<i>Polònia. Tenim un problema</i>			
2009 2010	5a Temp					
2010 2011	6a Temp	<i>Visc a Polònia. El nou costumari català</i>			Xarxes Socials	Jocs i continguts interactius web

Polònia serà comparada amb una producció estrangera: *The Thick of It*. Armando Iannucci és gairebé un total desconegut per al públic català, però porta més de vint anys escrivint, produint i dirigint exitosos programes d'humor a la televisió pública britànica. De la mateixa manera com passa amb molts dels actuals humoristes catalans, Iannucci va començar la seva carrera a la ràdio. A principis dels anys 90, era el responsable del programa radiofònic *On the Hour*, emès per la BBC Radio 4, on es parodiaven notícies d'actualitat. En aquell programa va aparèixer per primera vegada el personatge d'Alan Partridge, interpretat per un genial Steve Coogan, i que viuria una llarga trajectòria de ficció. Podríem considerar el reporter d'esports Alan Partridge com un model precursor de la narrativa transmediàtica. A partir de la seva creació, Iannucci va poder experimentar el mètode per a construir un personatge complex, carregat de matisos malgrat ser una caricatura, i va provar amb èxit de dotar al personatge d'una vida mediàtica activa.

El 1994, *On the Hour* es va convertir en el programa televisiu *The Day Today*, on el corresponsal esportiu Alan Partridge continuava fent tímides aparicions. La seva capacitat per dir coses inoportunes, per caure en incontables clixés i metàfores evidents, el convertiren en un personatge molt popular, fet que va propiciar la seva continuïtat al programa *Knowing Me Knowing You... with Alan Partridge*, primer a la ràdio i després a la televisió. Un personatge fins aleshores secundari passava a conduir un programa gràcies a una estratègia narrativa impecable. L'èxit d'aquesta paròdia de *chat show*, que caminava contínuament entre la línia del que és real i del que és ficció, del políticament correcte i del que no ho és, va propiciar la creació de *I am Alan Partridge*. Iannucci i Coogan tornaven a canviar de format, ara es tractava d'una comèdia de situació, per endinsar-se en el personatge que havien creat ja feia uns anys. La biografia fictícia del personatge l'acompanyava en les seves successives aparicions, de manera

que en les dues temporades que es van emetre de *I am Alan Partridge*, l'antic reporter i presentador de *chat show* estava condemnat a treballar a la ràdio local de Norwich després de ser acomiadat de la BBC. L'any 2002 es va emetre la segona i última temporada de la sèrie i a partir d'aleshores les aparicions del personatge creat per Iannucci i Coogan van ser cada vegada més infreqüents, malgrat els constants rumors de la seva tornada en una possible pel·lícula.

Un cop abandonat el personatge d'Alan Partridge, Iannucci es va centrar en nous projectes, el principal dels quals va ser la creació d'una sèrie de ficció política que satiritzava el dia a dia dels funcionaris britànics en les dependències ministerials. La va titular *The Thick of It* i el primer capítol s'estrenava el 19 de maig del 2005 per la BBC Four, el canal "cultural" de la televisió pública del Regne Unit. En la secció següent analitzarem l'estructura narrativa de la sèrie i les seves principals característiques, però, de moment, exposarem breument la seva cronologia i delimitarem el corpus d'anàlisi.

Fins el moment, s'han produït tres temporades de *The Thick of It*. La primera es va emetre durant els mesos de maig i juny del 2005 i està formada per tres capítols de 25 minuts de durada cadascun. La segona temporada la componen uns altres tres capítols i va ser emesa entre octubre i novembre del mateix any. Els problemes amb la justícia d'un dels seus protagonistes (l'actor Chris Langham, que interpretava el paper del ministre Hugh Abbot, va ser acusat de consumir pornografia infantil a finals del 2005) va endarrerir l'aparició d'una hipotètica tercera temporada. L'any 2007, però, es van emetre dos capítols especials, d'una hora de durada cadascun, els quals intentaven justificar l'absència del ministre Abbot i presentaven els membres de l'oposició. El 24 d'octubre de 2009 s'estrenaria, aquesta vegada a la BBC2, la tercera temporada de la sèrie, formada per vuit capítols i amb substancials canvis en el repartiment.

Abans de l'emissió de la tercera temporada, però, Armando Iannucci va tenir temps de filmar la pel·lícula *In the loop*, que s'estrenà al festival de Sundance a principis de 2009. Com veurem més endavant, el film era deutor de l'estil de *The Thick of It* i alguns dels seus personatges es traslladaven a la gran pantalla per a protagonitzar una suposada crisi internacional liderada per la Gran Bretanya i pels EUA. La pel·lícula, que comptava amb la participació en un paper secundari de l'actor James Gandolfini, conegut pel seu paper protagonista a *The Sopranos*, va donar a conèixer internacionalment el nom del seu director, el qual fins aleshores només havia pogut experimentar el reconeixement públic en el seu país natal.

Una vegada acabada la tercera temporada de la sèrie (l'últim capítol, el vuitè, es va emetre el 12 de desembre de 2009), l'equip de guionistes del programa, amb Iannucci al capdavant, van centrar els seus esforços en la publicació del llibre *The Thick of It: The Missing DoSAC Files*, que continuava en un altre mitjà les aventures dels antiherois de la sèrie. A finals de 2010, es posava a la venda l'aplicació per a iPhone *Malcolm Tucker: The Missing Phone*, una espècie d'adaptació electrònica del llibre que havien publicat aquell mateix any.

En els següents capítols analitzarem amb més profunditat cadascun dels productes creats per

l'equip de Iannucci, afegint als esmentats fins ara la pàgina web del programa i les accions en les diverses xarxes socials. La taula que es mostra a continuació presenta de forma esquemàtica les diferents expansions de *The Thick of It* al llarg dels anys i dels diferents mitjans:

<i>The Thick Of It</i>							
Any	Tv	Llibres	Còmics	Discs	Internet	Cinema	Jocs/App
2005	1a 2a Temporada						
2006							
2007	Programes especials	1r llibre (guions)					
2008							
2009	3a Temp				Web oficial Xarxes Socials	<i>In the loop</i>	
2010		<i>The Thick of It: The Missing DoSAC Files</i>					App Iphone: <i>Malcolm Tucker: The Missing Phone</i>

8.3 Anàlisi

- **Televisió: Polònia**

Cada episodi del *Polònia* està format per un conjunt d'entre deu i quinze gags *gags*, depenent de la seva durada, fins arribar als 25 minuts d'extensió. Els diferents esquetxos estan separats per cartells que ubiquen a l'espectador o bé en els fets "reals" que els originen , o bé en l'espai on aquests es desenvolupen. Aquests breus separadors permeten que els *gags* quedin lligats d'una manera fluïda i col·laboren a crear la sensació d'estar oferint una radiografia pels diferents fets d'actualitat i els espais de poder on aquests s'originen. Els fets polítics i socials que desencadenen els *gags*, s'emmarquen dins d'un diari fictici, el *Polonews*, que facilita la conversió dels fets reals en fets narratius i humorístics. Més endavant, en el moment d'analitzar els continguts dels llibres i de la pàgina web del programa, tornarem a insistir en la importància d'aquesta estratègia narrativa del diari, que contribueix a vincular les paròdies amb els fets reals i permet definir el *Polònia* com a noticiari humorístic, com a article d'opinió (com insistíem en la introducció) dels fets periodístics.

Hi ha, però, un altre element de transició important entre els diferents *gags* que formen el programa: els esquetxos que tenen lloc al plató, en els que apareix en Toni Soler interactuant amb els personatges que han aparegut al *gag* que acaba de veure l'espectador o en altres *gags* del mateix capítol. Aquestes transicions pseudometalingüístiques presenten gairebé sempre la mateixa estructura: en Toni Soler crida que la presa és bona, els personatges que havien fet l'esquetx s'acosten al director del programa, tot sortint del *set* on estaven interpretant i comenten el que acaba de passar, o es queixen d'alguns elements del guió que acaben d'interpretar, mentre

passejen animadament pel plató.



Cartells de separació entre esquetxos



Toni Soler i els personatges

El més interessant, probablement, radica en què quan els personatges deixen d'actuar no es converteixen en els actors que els interpreten, sinó que continuen sent els mateixos personatges, com si en Toni Soler convidés al diferents polítics a participar en un *gag*; en definitiva, com afirma el seu creador, "no són actors fent de polítics, sinó polítics fent d'actors" (*El llibre mediàtic de Polònia*, 2007:24). A més, aquests esquetxos de transició faciliten, per una banda, que interactuïn personatges que mai podrien aparèixer junts en un *gag* (com ara Angela Merkel i Tomàs Molina), de manera que conflueixen en un espai, identificat amb el mateix plató i els seus diferents sets, on els personatges de l'univers del *Polònia* poden relacionar-se i mostrar les seves suposades queixes al director del programa. Per últim, aquestes transicions, en tenir una posada en escena molt més flexible, permeten als guionistes afegir notícies i comentaris d'última hora que potser no han tingut temps de desenvolupar en un *gag* més acurat.



Angela Merkel coincideix amb Tomàs Molina (programa 157)

La majoria dels *gags* que conformen cada capítol del *Polònia* tenen a veure amb alguna notícia d'actualitat, de manera que cada esquetx s'encadena amb l'anterior i el següent proposant un breu repàs humorístic pels temes que han aparegut als diaris durant aquella setmana. No obstant, dins d'aquesta estructura en forma de noticiari paròdic, també hi ha lloc per a algunes seccions fixes que es repeteixen en la majoria de capítols. Són seccions que estructuren l'escaleta del programa i el divideixen en les seves diferents parts. Al principi del programa, abans de la careta de títol, sempre hi ha un breu resum del que va passar en el capítol anterior. Aquesta vocació rememorativa té la seva continuïtat en la secció que s'emet després de la pausa publicitària: sota el nom d'*Arxiu històric* es recorda a l'espectador un esquetx d'un capítol emès un any abans, de manera que l'espectador pot comprovar de manera fugaç l'evolució de determinades propostes i fets polítics i la seva vigència o transformació a l'actualitat. El capítol el tanca sempre, abans dels títols de crèdit amb les preses falses, el discurs del President de la Generalitat. Aquesta secció ha patit les seves modificacions al llarg de les diferents temporades fins a arribar al format actual: el president Montilla (en els capítols analitzats), o el president Mas (a l'actualitat), fa un discurs davant del quadre de Tàpies del Palau de la Generalitat. En aquest discurs, el president parla a càmera, dirigint-se als ciutadans, per reflexionar, per suposat conservant el to humorístic, sobre algun tema d'actualitat o que li afecti personalment. Com veurem més endavant, hi ha altres seccions que es van repetint al llarg dels capítols analitzats, però no tenen la constància de les seccions fixes esmentades fins ara i probablement estan destinades a una continuïtat limitada, lligada probablement a la presència mediàtica que tingui el personatge que la protagonitza. Per posar un parell d'exemples, els sermons de la monja Teresa Forcades sobre l'imperialisme farmacèutic o els aforismes populars que llegeix Joan Tardà a la palestra del Congrés dels Diputats, es mantindran com a seccions més o menys recurrents sempre i quan aquests personatges continuïn tenint una presència mediàtica freqüent i l'espectador els pugui identificar.

Al llarg dels gairebé sis mesos de programes que s'inclouen en el DVD del 2010, podem trobar

una gran quantitat de notícies reinterpretades per més de noranta personatges que desfilen pels *gags* de forma habitual, en alguns casos, i de forma puntual, en altres casos (personatges vinculats a una notícia que va tenir una relativa notorietat en un moment donat, però que no va tenir major transcendència). A continuació s'exposaran alguns dels arcs argumentals i dels personatges que van definir el corpus narratiu de la cinquena temporada del *Polònia*, els quals, òbviament, estan vinculats a les trames polítiques que van definir l'espai temporal durant el qual es van emetre els capítols. Com veurem en el moment d'analitzar les expansions transmediàtiques del *Polònia*, els nuclis narratius que defineixen els diferents *gags* al llarg d'una temporada són els mateixos que s'utilitzen a posteriori en l'edició dels llibres, els discs o, en definitiva, les produccions en altres mitjans.

El govern del tripartit

Les rivalitats i desavinences entre els diferents socis de govern són el tema principal de molts dels *gags* emesos durant la temporada seleccionada. En els esquetxos on participen els representants dels tres partits que formen el govern català, cada polític assumeix el rol que li és assignat, de manera que es posen de relleu, *gag* rere *gag*, els trets de personalitat més característics de cada personatge. D'aquesta manera, José Montilla (Sergi Mas) és un president apàtic, anticarismàtic i sense sentit de l'humor, que es desespera quan els seus consellers no li fan cas. Joan Herrera (Xavier Serrano) és dibuixat com un progressista i ecologista utòpic, obsessionat en les mesures de protecció del medi ambient i en transmetre un discurs dinàmic en sintonia amb els més joves. El Joan Puigcercós (Cesc Casanovas) del *Polònia* té afany de protagonisme, és conflictiu i està obsessionat en radicalitzar el discurs del govern cap a una tendència independentista. Aquest trio còmic protagonitza un gran nombre de *gags* on s'insisteix en els trets que els diferencien i que contribueixen a crear la imatge d'un govern esmicolat, inestable i immers en un procés irreversible de descomposició. Les diferents iniciatives aprovades pel govern de Catalunya durant el període d'emissió dels capítols analitzats, fonamentaran la realització de *gags* inspirats, per exemple, en la llei de vegueries o en la gestió de les fortes nevades i la conseqüent manca de subministrament elèctric.

El principal partit de l'oposició, CIU

Mentre la discòrdia i la discrepància fan trontollar el govern del tripartit, els líders de CIU mantenen la seva pròpia batalla pel lideratge del partit. Un Artur Mas (Bruno Oro) egòlatra i condemnat a la indefinició es baralla contínuament amb un Josep Antoni Duran i Lleida (Xavier Serrano) obsessionat amb què Zapatero el nomeni Ministre a Madrid. Quan Artur Mas és escollit candidat de CIU per a les properes eleccions, el seu discurs es torna ambigu i no és capaç de donar respostes amb convenciment sobre cap dels temes sobre els que se l'interroga. El seu flirteig constant entre l'independentisme convençut i el catalanisme moderat, la seva

indefinició i dubte reiteratiu sobre el seu programa polític, fonamentaran un dels principals arcs argumentals del personatge, que protagonitzarà gran quantitat de *gags* construïts entorn a un discurs ple de propostes subordinades i condicionals que no permetran veure els punts que fonamenten la seva proposta política.

Les eleccions autonòmiques catalanes

Les eleccions al Parlament de Catalunya que se celebrarien el 28 de novembre de 2010 van generar, com resulta evident, una gran quantitat d'esquetxos centrats, principalment, en les diferents polítiques que proposaven els diferents partits i els discursos dels diversos candidats a la presidència. Algunes de les trames narratives més explotades van ser les reformes internes del PSC, capitanejades per un estratega i ultrainformat Miquel Iceta (Carlos Latre); les reivindicacions del sector catalanista del PSC, en forma de reunions secretes i maquinacions per part de Montserrat Tura (Gemma Deusedas), Ernest Maragall (David Olivares) i Antoni Castells (Bruno Oro); o les aliances i enfrontaments entre les diferents propostes independentistes, amb un gran protagonisme de les disputes entre Joan Laporta (Queco Novell) i Joan Carretero (David Olivares).

La retallada de l'Estatut de Catalunya pel Tribunal Constitucional

El periple de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya des de la seva aprovació, el juny de 2006, fins a la resolució del Tribunal Constitucional a finals de juny del 2010 ha acompanyat gairebé tota l'existència del *Polònia*. La resolució es va fer pública el 28 de juny i, per tant, els *gags* dels capítols analitzats són anteriors al coneixement de la sentència del Constitucional (l'últim capítol inclòs en el DVD és 175, emès el 10 de juny). No obstant, el recorregut per a la legalització de l'Estatut era conegut per tots i els guionistes del *Polònia* van saber adaptar la seva trista història a través d'una paròdia de l'exitós programa infantil *SpongeBob* (*Bob Esponja*). D'aquesta manera, en el programa 169 (emès el 22 d'abril de 2010) feia la seva primera aparició *Bob l'Estatut* (David Olivares), el qual començaria una llarga sèrie d'aventures de les que sortiria malparat fins que, el 2 de juliol, acabada de conèixer la sentència del Tribunal Constitucional, *Polònia* li dedicaria un programa especial amb la recopilació dels millors *gags* sobre la seva tragicòmica vida.⁵⁶

Una vegada més, l'equip del *Polònia* recorria amb encert a la paròdia d'un altre programa per explicar els fets que succeïen. En un gest de simpatia i nostàlgia, van recuperar el personatge del Pasqual Margall (Queco Novell) per adoptar el rol del pirata que presenta la història de *Bob l'Estatut*, en una introducció que parodia la del programa original.

⁵⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=9NgWE15vt1Y> i <http://www.youtube.com/watch?v=ZB4KJcl55NA>



El “pirata” Pasqual Maragall

Zapatero i la crisi econòmica

La ineffectivitat del govern de José Luis Rodríguez Zapatero (Queco Novell) davant la greu recessió de l'economia espanyola ha estat un altre dels grans eixos temàtics de la cinquena temporada del *Polònia*. En nombrosos *gags*, Zapatero i els seus ministres, amb especial rellevància de Carme Chacón (Mireia Portas), Ministra de Defensa, i Elena Salgado (Agnès Busquets), Ministra d'Economia i d'Hisenda, intenten frenar la caiguda econòmica espanyola mitjançant mesures ridícules i plans impossibles. Altres trames que acompanyen el govern espanyol són les que sorgeixen de la seva relació amb Catalunya (els partits catalans reclamen a Zapatero que defensi l'Estatut, tal i com va prometre) i amb la resta d'Europa. En els nombrosos esquetxos en els que Zapatero recorre a l'ajuda d'Europa, normalment representada per Angela Merkel (Fermí Fernández) i Nicolas Sarkozy (Toni Albà), el president espanyol queda esbocat com una feble titella al servei dels poderosos.

Les rivalitats internes del PP i els casos de corrupció

En la cinquena temporada, el líder del PP Mariano Rajoy (Queco Novell), segueix intentant controlar les baralles internes del seu partit, sobretot els escàndols derivats de la batalla eterna

entre Esperanza Aguirre (Mireia Portas) i Alberto Ruiz-Gallardón (Bruno Oro), i vigilant les accions de la seva candidata a les eleccions catalanes, Alicia Sánchez Camacho (Agnès Busquets). Aprofiten, també, qualsevol error del govern de Zapatero per unir-se a les crítiques i abatre el seu enemic comú, encara que sigui incitant a la vaga general (en el capítol 174, emès el 27 de maig del 2010). Els casos de corrupció dels polítics del PP, tot i no estar tant presents com a temporades anteriors, continuen suposant una de les trames principals del partit de l'oposició, amb especial atenció al president valencià Francisco Camps (Xavier Serrano) i la seva inseparable i desbordant companya Rita Barberà (Cesc Casanovas).

Les iniciatives de Jordi Hereu

L'alcalde de Barcelona, interpretat per David Olivares, és un dels grans protagonistes de la cinquena temporada. És un personatge eufòric, temperamental i egocèntric que acostuma a tenir idees absurdes per a la millora de la ciutat. La candidatura de Barcelona com a seu d'un Jocs Olímpic d'Hivern i la reforma de la Diagonal són els dos principals projectes proposats per Hereu al llarg del 2010 i obren un arc narratiu recurrent que fonamentaria diversos gags al llarg de la temporada analitzada.

Els clowns

Més enllà del polítics, hi ha una sèrie de personatges que sovintegen els capítols del *Polònia* i que són protagonistes de *gags* molt més atemporals, deslligats sovint de la vinculació a fets eminentment recents, i que acaben per establir la seva pròpia secció d'esquetxos, delimitada per un univers narratiu propi. En la cinquena temporada es mantenen molts dels personatges de les temporades anteriors, com el Tomàs Molina (David Olivares) i la seva empipadora miniatura, el Minimolina; el Papa Benet XVI (Toni Albà); el crític de televisió Ferran Monegal (Jordi Ríos); o els tertulians del *Saló de lectura*, Maruja Torres (Bruno Oro), Quim Monzó (Pep Plaza), Pere Gimferrer (Cesc Casanovas) i Empar Moliner (Agnès Busquets), els quals protagonitzen alguns dels *gags* més absurds i intel·ligents del programa. Al llarg d'aquesta temporada també s'inclouen nous *clowns* i es reforcen les intervencions de personatges creats recentment. És el cas de la monja benedictina Teresa Forcades (Mireia Portas), que té la seva pròpia secció on analitza el fet exposat en el *gag* anterior per acabar concloent, de manera ineludible, que la culpa és de les empreses farmacèutiques. Especial atenció mereixen els *gags* protagonitzats per la família reial: el Rei (Toni Albà), la Reina (Mireia Portas), el príncep Felip (Queco Novell) i Letizia (Agnès Busquets) protagonitzen una sèrie d'esquetxos, on predomina el to de *sitcom* familiar basada en les preocupacions per problemes domèstics, quotidians, malentesos insignificants si es comparen amb els problemes que han de resoldre la resta de personatges polítics.

Seccions breus

Des de que el polític Joan Tardà va cridar "mort al Borbó" en un acte del seu partit, el diputat d'ERC al Congrés dels Diputats ha estat en el punt de mira de la sàtira del *Polònia*, fins al punt de protagonitzar una de les seccions més emblemàtiques de les darreres temporades del programa. Els curts *gags* en els que intervé dins la secció anomenada "Algú ho havia de dir", interpretats per Cesc Casanovas, presenten sempre el mateix esquema: el diputat apareix al Congrés de manera desmanegada, es treu un paper de la butxaca i llegeix l'aforisme que hi ha escrit, fent referència a una obvietat que la gent acostuma a pensar però que mai s'atreveix a dir. Com veurem més endavant, aquest gag recurrent ha esdevingut molt popular, fins al punt que el polític real va decidir unir-se a la campanya de les joventuts del partit mitjançant una pàgina de Facebook, sota el títol "Algú ho havia de dir (amb l'autèntic Joan Tardà)", on penjava diàriament un vídeo curt inspirat en els *gags* que el *Polònia* feia amb el seu personatge.⁵⁷

En un univers narratiu tan extens, on centenars de personatges neixen, freqüenten nombrosos *gags* i desapareixen (sovint, per tornar a aparèixer a posteriori de forma esporàdica), esdevé molt important que l'espectador reconegui el personatge i compregui el símil amb la realitat. *Polònia* se serveix de diferents mecanismes per afiançar aquest reconeixement del personatge per part de l'espectador i garantir la seva fidelitat al llarg dels successius *gags* en els que participarà. Les presentacions de personatges es fan normalment mitjançant la congelació de la imatge i sobreimprimint a través del grafisme el nom del recent incorporat al món narratiu del *Polònia*.

Mitjançant aquest recurs, els nous personatges queden immortalitzats, es converteixen en icones fàcilment reconeixibles i, en conseqüència, fàcilment exportables a altres mitjans. Com veurem més endavant, la continuïtat dels personatges en altres productes narratius depèn, entre altres factors, d'aquest subratllat en la presentació i de la conversió del polític real en personatge de ficció. Encara podríem anar més enllà i afirmar que aquesta caricaturització, que acostuma al personatge a l'univers del *cartoon*, facilita el consum del programa per part dels públics més joves. D'aquesta manera, el públic que acostuma a estar més deslligat de l'actualitat política pot entrar fàcilment en l'univers narratiu proposat perquè és capaç d'identificar ràpidament els personatges i les seves qualitats principals.

⁵⁷ <http://www.facebook.com/pages/Algú-ho-havia-de-dir-amb-lautèntic-Joan-Tardà/127832813941158>



*Presentació d'Elena Salgado (Agnès Busquets)
i Miquel Iceta (Carlos Latre) (Programa 157)*

En un programa que transcorre en paral·lel a l'actualitat política-social, esdevé fonamental conèixer quan un personatge ha d'entrar en el món narratiu o, per el contrari, quan un personatge ha de començar a esvair-se en el moment en què el seu homòleg a la realitat passa a segona fila. Aquesta és, sense cap mena de dubte, la raó per la qual el *Polònia*, al llarg de les sis temporades, ha generat una quantitat tant elevada de personatges que van rellevant-se uns als altres, com a reflex immediat del que succeeix a la realitat. Un dels casos més emblemàtics va ser el del personatge del Pasqual Maragall. L'expresident de la Generalitat havia protagonitzat alguns dels *gags* més memorables del programa i compartia una secció amb el també expresident Jordi Pujol (Carlos Latre), en la qual els dos antics rivals polítics compartien un pis i comentaven plegats les diferències entre els fets actuals i els esdeveniments que succeïren anys enrere. Quan Pasqual Maragall, ja retirat de la vida política, va anunciar que li havien diagnosticat la malaltia de l'Alzheimer, els guionistes de *Polònia* van haver de decidir, per una banda, com anunciaven

la notícia en un programa que sempre havia ridiculitzat el tarannà de Maragall i, per una altra banda, quin era el futur del personatge al programa. En el documental *Bicicleta, cullera, poma*, dirigit per Carles Bosch, que proposa una convivència de dos anys amb Maragall per filmar la seva lluita contra la malaltia, fa una breu aparició Queco Novell, l'actor que ha interpretat a Maragall al *Polònia*. En la entrevista, Novell exposa les raons per les quals van decidir no fer aparèixer a l'expresident en més gags, insistint en el fet que preferien abandonar el personatge en bones condicions, acomiadar-lo com es mereixia i no esperar el moment en que la realitat els obligués a haver-lo de suprimir del programa. Tot un gest d'ètica periodística i de saviesa narrativa. Després d'aquestes declaracions, veiem com l'actor es desmaquilla, es treu la màscara que tantes vegades s'havia posat en la ficció, per tornar a la realitat, on l'expresident patia una malaltia degenerativa sobre la qual no era oportú enriure-se'n. En el programa número 100, emès el 10 de juliol del 2008, Pasqual Maragall (Queco Novell), assegut al menjador del pis que compartia amb en Jordi Pujol, anunciava que marxava de vacances, unes vacances llargues, i que, probablement, no en tornaria mai.



Pasqual Maragall (Queco Novell)

- **Televisió: *The Thick of It***

Respecte a *The Thick of It*, la sèrie creada per Iannucci parla dels embolics quotidians a les oficines del Ministeri d'Afers Socials i Ciutadania (DoSAC) del Regne Unit. El ministre en qüestió, Hugh Abbot (Chris Langham) a les dues primeres temporades i Nicola Murray (Rebecca Front) a la tercera, ha d'intentar liderar el seu equip per tirar endavant polítiques que considerin adequades per a la població. Hauran d'anar en compte, però, en no ficar la pota, perquè el Director de Comunicació del Govern, Malcolm Tucker (Peter Capaldi), serà sempre a prop per a inculpar-los indiscriminadament.

The Thick of It, tal i com ha declarat el seu director en reiterades ocasions, es deutora de la sàtira política que practicava la mítica *Yes, Minister*, però probablement alguns dels trets més característics de la sèrie són els que més la fa allunyar-se del model original. Primer, una posada en escena que prioritza el ràpid seguiment de les accions, dels moviments dels personatges, esdevenint una embogida persecució delirant.

Els plans se solapen amb salts de *raccord* i *jump cuts*, en un muntatge accelerat i esquizofrènic. Hi ha certa tendència a buscar la imatge imperfecta, a fer patent la presència de la càmera. La proposta estilística de la sèrie l'emparella amb altres produccions contemporànies, algunes d'elles d'origen britànic (*The office*, *Extras*, *The Larry Sanders Show*, *Curb Your Enthusiasm*, per exemple), que alguns teòrics han vingut a classificar com a “*comedy vérité*” (Creeber, 2008).

Segon, perquè centra la seva atenció narrativa en el seguiment de personatges patètics, *losers* mesquins que intenten donar els millor de sí mateixos, però el destí sempre els acaba traïcionant. Normalment, però, els seus actes acaben trobant redempció, malgrat abans hagin de passar per l'esbrancada d'un Malcolm Tucker omnipresent, que tot ho veu. El Director de Comunicació del número 10 és l'eix vertebrador del relat, ell embolica i desembolica els malentesos. Per la seva boca s'emeten els judicis més cruels, els insults més denigrants i la seva tasca veritable consisteix en humiliar a tots aquells se li creuen pel davant. I d'aquest vocabulari desmesurat, ofensiu, i de la seva comparació amb el patetisme dels que l'envoltés, en surt un humor corrosiu i sardònic. El llenguatge desenfrenat del protagonista es converteix, com veurem més endavant, en un *leit motiv* de la sèrie, produint que la majoria d'accions condueixin cap a una escena en la que algú (o tots) patiran l'esbrancada de Malcolm. De fet, el vocabulari malsonant de Tucker s'ha convertit en un dels principals reclams de la sèrie, i els espectadors s'han llençat a fer recopilacions dels seus millors insults i les penges al YouTube.

Tot i que les trames principals evolucionen amb certa celeritat al llarg de les temporades, els capítols segueixen gairebé sempre un mateix esquema narratiu: (a) el ministre o algun altre treballador arriba a la oficina; (b) no triga gaire en destapar-se algun problema, algun error que han comès, però que en principi no té gaire importància; (c) pel mitjà que sigui, Malcolm Tucker s'assabenta del que ha passat i va a buscar immediatament el responsable, per esbrancar-

lo; (d) el ministre intenta assimilar la magnitud del seu error i busca solucions abans que sigui massa tard; (e) sota la pressió sufocant de Tucker, el forat s'acaba tapant, de la manera que es pugui, i el ministre dóna les gràcies per poder conservar un dia més el seu lloc de treball.

Esbossarem, a continuació, alguns dels principals arcs argumentals de les diferents temporades amb la intenció, sobretot, de poder establir una comparació amb els productes creats per a altres mitjans, que veurem més endavant.

El primer episodi de *The Thick of It* comença amb la dimissió forçada, per la insistència de Malcolm, del ministre del DoSA (Department of Social Affairs) Cliff Lawton (Tim Bentick). D'aquesta manera, en els primers minuts del relat assistim a la desaparició d'un personatge rellevant. El seu substitut en el càrrec serà Hugh Abbot, que el primer dia de feina decideix anunciar la creació d'una unitat d'inspecció de frau. Des del mateix moment de l'anunci, el ministre haurà de sortejar els incomputables obstacles que li posarà Tucker a través de les seves ordres contradictòries i constants. Situacions similars es repetiran en els restants capítols de la temporada, on el Ministeri haurà de rectificar amb molta freqüència la seva postura (i actuar en conseqüència), ja sigui per justificar la utilització de *focus groups* per fomentar noves polítiques (episodi 2) o per intentar-se defensar de les acusacions rebudes pel fet de tenir una segona residència deshabitada (episodi 3).

Els treballadors que té el ministre al seu costat, lluny d'ajudar-lo a solucionar els diferents problemes, complicaran encara més la situació i, com a conseqüència, trencaran el fràgil equilibri que caracteritza l'inestable Malcolm. Entre els diferents treballadors del DoSA, cal destacar el fidel conseller del ministre, Glenn Cullen (James Smith), la repelent i incompetent cap de premsa, Terri Coverley (Joanna Scanlan), i el jove conseller especial del ministre, instigador principal de la majoria de malentesos entre el departament i la oficina de Tucker, Oliver "Ollie" Reeder (Chris Addison).

La segona temporada de la sèrie prolonga la inestable continuïtat del ministre Abbot i els seus ajudants, tot afegint la trama d'una possible reassignació de competències impulsada pel Primer Ministre i que afectaria a alguns dels ministeris existents. Per una banda, Abbot lluita per mantenir els seus errors en secret, per no cridar l'atenció dels mitjans i evitar la corresponent indignació del Director de Comunicació. Per l'altra banda, intenta descobrir que serà del seu ministeri quan es publiquin les reassignacions. La temporada acaba amb l'ampliació de les competències del Ministeri, el qual passa a anomenar-se Ministeri d'Afers Socials i Ciutadania, malgrat ben aviat intueixen que aquesta irrisòria ampliació del nom només els portarà més maldecaps.

Els dos capítols especials, *The Rise of the Nutters* (2 de gener de 2007, BBC Four) i *Spinners and Losers* (3 de juliol de 2007, BBC Four), suposen un parèntesi entre les dues primeres temporades i la tercera. Per una banda, es justificava l'absència del ministre Hugh Abbot anunciant que es trobava a Austràlia. Durant l'estada del ministre a l'estranger, Glenn intenta

mantenir la reputació del seu company i amic, mentre Ollie flirteja amb una noia que treballa per a l'oposició. Per una altra banda, es presentaven els principals membres de l'oposició, liderats per Peter Mannion (Roger Allam). Pel que fa a Malcolm Tucker, la sobtada dimissió del Primer Ministre l'obliga a lluitar desesperadament per la permanència del seu càrrec.

La tercera temporada arranca amb la incorporació de la nova ministra del DoSAC, Nicola Murray (Rebecca Front), la qual assumeix el seu nou càrrec amb il·lusió i ben aviat comença a proposar iniciatives que, com no podria ser d'una altra manera, treuen a Malcolm de polleguera. Una d'aquestes macroiniciatives, la creació del Quart Sector (*Fourth Sector*), proposa una sèrie de mesures per aconseguir que "la gent ordinària faci coses extraordinàries". L'intent d'implantació d'aquesta iniciativa tant abstracte i utòpica i el rebuig categòric per part de Malcolm Tucker de qualsevol proposta que provingui de Murray, serà una de les trames que recorrerà els vuit capítols que formen la tercera temporada.

- **Publicacions editorials**

El llibre mediàtic de Polònia

El primer llibre que va editar l'equip de *Polònia* és una publicació fonamentalment informativa, és a dir, gran part dels seus continguts estan centrats en explicar el funcionament del programa, la seva gestació o anècdotes de rodatge. Aquesta documentació ajuda a fidelitzar els seguidors del programa i els hi ofereix una certa complicitat, però no suposen una expansió de l'univers narratiu del programa. *El llibre mediàtic de Polònia* és una proposta que respon a un format àmpliament difós entre les sèries de televisió, en tant que esdevé un catàleg, una guia, per a la comprensió absoluta del programa televisiu. No obstant, és necessari que distingim, breument, quins dels continguts exposats al llibre tenen un caràcter informatiu, enciclopèdic, i quins proposen, de manera tímida, una dilatació de les trames narratives.

Entre els continguts informatius que conté el llibre destaquen aquells on els creadors expliquen anècdotes relacionades amb la creació del *Polònia* i amb els rodatges dels programes emesos durant el primer any. Toni Soler, Manel Lucas i Joan Rufas expliquen les dificultats que han tingut alhora de crear alguns *gags*, la majoria dels casos degut a la immediatesa de les notícies polítiques, o donen la seva opinió sobre la visita dels polítics reals al programa. Per completar aquests "articles de *making-of*", s'adjunten fotografies de rodatge, del procés de caracterització dels actors i de documents de rodatge diversos, com escaletes, esbossos de direcció artística o plantes del plató.

Un altre tipus de material informatiu o catalogador el constitueixen les fitxes dels personatges. En un programa on apareixen una quantitat tant elevada de personatges, caricatures de personalitats públiques reals, esdevé fonamental, tal i com hem insistit anteriorment, que l'espectador pugui identificar de manera àgil els diferents personatges i les característiques que

els defineixen. En aquestes fitxes, el lector pot trobar una fotografia amb el seu nom i el càrrec que ocupa, el nom de l'actor que l'interpreta, la data de la primera aparició en el programa, el número de *gags* en els que ha intervingut fins al moment de l'edició (31 de desembre de 2006) i el temps de caracterització. Com veurem més endavant, quan parlem de l'estructura de la pàgina web del *Polònia*, els creadors donen molta importància a aquesta catalogació de personatges i constitueix una eina útil i àgil per a l'accés a l'univers narratiu desplegat.

Cal destacar, també, un parell de documents que tenen a veure amb la interacció amb l'espectador i el seu *feedback* com a consumidors del programa. S'adjunten, per exemple, uns quants missatges rebuts a través de diferents canals i portals web (el fòrum dels "amics de RAC1", el bloc personal del polític Miquel Iceta, el bloc oficial de *Polònia* o la bústia de correu de TV3)⁵⁸, en els quals els espectadors mostren la seva disconformitat o, per el contrari, aplaudeixen l'encert del *Polònia* en el tractament d'algunes notícies determinades. Al final del llibre trobem, també, un breu test per comprovar quina és la fidelitat del lector al programa.

Per acabar amb els documents de recopilació, podem trobar tres de les receptes que el personatge de Ferran Adrià va fer al programa, dins de la secció "El millor cuiner del món". Agafant com a esquema narratiu els llibres de receptes tradicionals, aquesta secció adapta tres *gags* apareguts al programa i, per tant, tenen una funció rememorativa i no expandeixen la trama narrativa entorn al xef de El Bulli.

Tot i la finalitat fonamentalment informativa del llibre, trobem un parell de documents que contribueixen a la expansió de la narració: "El bloc del Pasqui" i uns guions de *gags* descartats. La publicació dels guions de set *gags* que no van ser emesos amplien l'univers narratiu de forma involuntària, donat que la finalitat principal d'aquests guions era acabar sent emesos en el programa televisiu. Per el contrari, la publicació d'algunes de les entrades del bloc de Pasqual Maragall, escrit per l'actor que l'interpreta, Queco Novell, suposen una ampliació de l'horitzó diegètic i serveixen com a complement als episodis emesos a TV3. La primera entrada del bloc es correspon amb la data d'emissió del primer episodi de *Polònia* i l'última entrada és d'un any després. A través d'aquestes notes, l'expresident comenta anècdotes del rodatge del programa, la opinió que té d'alguns companys de govern o les idees entorn al fet d'escriure un bloc. L'únic document *narratiu* que conté el llibre serveix per a aprofundir en un dels personatges més emblemàtics de les primeres temporades del programa televisiu.

Cabòries!!! La volta al Polònia en 80 gags

El segon llibre de *Polònia* és una recopilació de guions de *gags* emesos durant els dos primers anys de programa. Els guions s'agrupen en blocs temàtics, ja sigui a través del denominador comú de l'etapa política o notícia que tracten, o bé pels personatges que els protagonitzen.

⁵⁸ <http://www.amicsrac1.net>, <http://www.iceta.org> i <http://www.tv3polonia.blocspot.com>

Abans de cada guió, els creadors justifiquen la seva inclusió en la selecció i expliquen alguna anècdota sobre la seva gestació.

El llibre respon a una finalitat recopilativa. En un programa on el guió adquireix un paper tan rellevant i fonamental, podem considerar que la publicació dels guions respon a una voluntat de dibuixar una breu panoràmica de la feina feta fins al moment. Per una altra banda, se li ofereix una eina a l'espectador del programa perquè pugui analitzar com neixen el *gags* que tant valora i entendre el procés de desenvolupament dels mateixos.

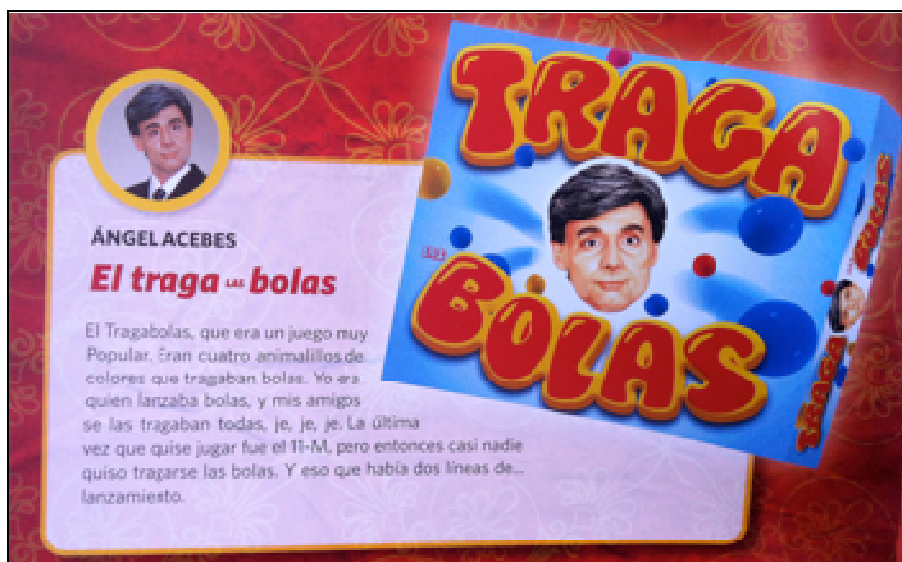
Visc a Polònia. El nou costumari català

La publicació del darrer llibre creat per l'equip de *Polònia* coincideix amb l'edició en DVD dels capítols del 2010 i, per tant, comparteix amb aquesta temporada molts dels seus personatges i trames principals. Els continguts narratius del llibre són totalment nous i els seus creadors són els mateixos guionistes que els del programa: Manel Lucas, Jaume Buixó, Pau Escribano, Quim Morales i Xavi Navarro.

El llibre s'estructura en 11 capítols, un per cada mes de l'any (juliol i agost formen un únic capítol). En cadascun d'aquests capítols es repassen les tradicions i festivitats que se celebren en aquella època de l'any, de manera que es construeix, a través de l'irònic prisma dels personatges del *Polònia*, un repàs per els principals costums de la tradició catalana. D'aquesta manera, els personatges rememoren, per exemple, els seus regals de reis preferits, o protagonitzen les suposades col·leccions que apareixen als quioscos cada setembre.

Podríem afirmar que hi ha tres factors fonamentals a l'hora d'analitzar l'estructura dels *gags* que s'inclouen en el llibre. Per una banda, són *gags* de curta durada, que no tenen un desenvolupament narratiu extens i que es recolzen en breus paròdies, el contingut humorístic de les quals és percebut a l'instant. Es crea, d'aquesta manera, una espècie de mosaic per on desfilen els diferents personatges i interactuen entre ells, formant combinacions que rarament podrien produir-se en el format televisiu original.

Per una altra banda, es recorre, una vegada més, a la reducció del personatge a una icona, a una imatge essencial que reuneix totes les característiques que el defineixen. En la majoria de seccions, els personatges són utilitzats per il·lustrar diferents elements basats en les seves qualitats més evidents. Així, per exemple, el recurs constant a la mentida del personatge de l'Àngel Acebes (Bruno Oro), és utilitzat per presentar el joc de "El Traga las Bolas", inspirat en el mític joc infantil on l'objectiu era empassar, amb l'ajuda d'un hipopòtam, més boles que els teus companys. Són, molt sovint, *gags* fonamentats en el joc de paraules o en la broma visual.



"El Traga las Bolas"

Per últim, cal destacar la varietat de materials que s'utilitzen i la multiplicitat de les fonts emprades per a generar l'element paròdic. Provablement, els *gags* que resulten més interessants a l'hora de valorar la possible expansió narrativa són aquells que recorren a l'ús de les xarxes socials. La suposada participació dels personatges al Twitter o al Facebook possibilita una cadena d'interaccions entre ells que genera un nou arc argumental, tot i que sigui anecdòtic. En el mes de juny, per exemple, trobem una conversa de Twitter entre gairebé 20 personatges, molt diferents entre sí (des de Montilla a Franco, passant per Carme Ruscalleda o Justo Molinero), al llarg de la qual intenten organitzar la revetlla de Sant Joan.

Com hem afirmat abans, els arcs argumentals es corresponen amb els de la cinquena i sisena temporada del programa, i són freqüents l'aparició dels nuclis temàtics exposats amb anterioritat. D'aquesta manera, les desventures de Bob l'Estatut serveixen per il·lustrar el Via Crucis de Setmana Santa, o la inclusió d'un breu joc sobre la creació del teu propi grup independentista introdueix les diferents negociacions entre les formacions catalanistes, una de les principals trames narratives de la cinquena temporada del programa.

Degut a les característiques esmentades fins aquí, el llibre adquireix la forma, i el to, d'aquelles publicacions que reuneixen jocs d'entreteniment. La claredat expositiva del text, la seva diversitat temàtica i la seva funció didàctico-humorística, el fa molt assequible per als espectadors més joves. Els *gags* inclosos en el llibre condensen els trets principals dels personatges, o els seus errors més populars, i els fan palpables a través d'una gran claredat visual i icònica. En el mes de setembre, per exemple, trobem un seguit de col·leccionables que podem comprar al quiosc: continuant amb la trama de corrupció que envolta el PP valencià, els guionistes proposen un col·leccionable que rep de nom de "Vesteix Paco Camps!", i en el cartró característic podem comprovar que amb el primer número es regala un vestit per anar a declarar

i una factura.



"Vesteix Paco Camps!"

D'aquesta manera, a través de notícies i anècdotes reconeixibles per tots els espectadors (i per gran part de la població), es recolza, s'enforteix, la construcció d'un personatge que ha aparegut amb assiduïtat al programa.

- **Publicacions: *The Thick of It***

The missing DoSAC files

Les publicacions que s'han fet a partir de *The Thick of It* es limiten a un llibre amb la recopilació dels guions de les primeres temporades l'any 2007 i el llibre *The missing DoSAC files*, que suposa un dels projectes transmediàtics més coherents i ambiciosos que podem trobar. El llibre és deutor d'iniciatives anteriors, com el projecte pioner que ressenya Jenkins (2008:120-124): en la revolucionària pàgina web de la popular sèrie nord-americana *Dawson's Creek*, un equip liderat per Chris Pike va decidir instal·lar un simulador que permetia reproduir l'ordinador del protagonista. A través del *Dawson's Desktop*, els seguidors de la sèrie podien seguir els comentaris que els personatges escrivien al llarg de la setmana, entre episodi i episodi, i interactuar amb ells. L'univers narratiu de la sèrie s'expandia per mitjà d'una eina funcionava com a complement a la informació que l'espectador podia extreure dels episodis. Els personatges guanyaven en tridimensionalitat i l'espectador podia entendre amb més precisió la complexitat de les relacions entre els mateixos. Doncs bé, la proposta de Iannuci per al llibre de la seva sèrie té unes finalitats i objectius similars.

La premissa narrativa de *The missing DoSAC files* és aparentment senzilla: Malcolm Tucker ha

perdut un dossier que conté informació privada sobre els diferents membres del DoSAC i altres departaments; el lector acaba de trobar aquesta carpeta de documents. Per aconseguir construir aquesta ficció, el llibre arranca amb un petit dossier, amb unes pàgines de dimensions més reduïdes que la resta del volum, que fa la funció de pròleg, i que està constituït per una cadena de correus electrònics iniciats per la secretaria personal de Malcolm Tucker, Sam Cassidy (Samantha Harrington), que anuncia la pèrdua del dossier.

En aquesta cadena hi participen gran part dels personatges de la sèrie, alguns intentant ajudar a trobar els documents extraviats, uns altres desafiant la paciència de Tucker (Cliff Lawton, per exemple, que és acomiadat en el primer capítol de la sèrie, escriu nombrosos mails a Tucker demanant la seva dimissió) i es mostren atemorits per les possibles reaccions del Director de Comunicacions. Quan ja s'han succeït desenes de correus electrònics, Tucker apareix per interpel·lar directament a Ollie, que ha estat l'únic que no ha dit res fins aquell moment. En el seu to dubitatiu de sempre, Ollie respon a Tucker i acabem descobrint, per una banda, qui és el culpable de la pèrdua de la documentació i, per una altra banda, que el dossier continua extraviat. Es tracta, en definitiva, d'un exercici de metallenguatge que contribueix a la verossimilitud de la informació que el lector trobarà a continuació.

La inclusió de nous personatges secundaris (periodistes, polítics, programadors de la BBC, etc.) fan que l'univers narratiu proposat per la sèrie s'ampliï i, ahora, es torni més coherent i realista. També contribueix a la construcció d'aquesta verossimilitud del relat la diversitat dels materials que s'inclouen i les meticuloses reproduccions d'una gran varietat de documents. D'aquesta manera, les notes a mà es complementen amb post-its, correus electrònics impresos, cartes oficials, formularis d'autoevaluació, articles periodístics, retalls de diari, pàgines de Twitter, diferents tipus de cartes formals, esborranys de projectes polítics, fotografies dels carnets dels empleats del govern, transcripcions de converses telefòniques, etc. Els documents s'agrupen en blocs que desenvolupen breus trames narratives, creant una mena d'intertext que dialoga amb la informació que l'espectador ja coneix a través de la sèrie. El desenvolupament de cadascun dels arguments és tan complex que resulta impossible que algú que no hagi vist la sèrie pugui seguir amb facilitat el continu moviment d'informació a través dels centenars de documents que els personatges es van enviant els uns als altres.

Per tal d'intentar fer palesa l'agosament de la proposta narrativa que es desenvolupa al llarg de les pàgines del llibre, descriurem esquemàticament una de les trames. En aquest cas, participen vuit personatges diferents, els quals generen fins a nou documents que es traslladen d'escriptori en escriptori. El lector ha d'estar atent per arribar a copsar les el·lipsis construïdes entre un document i un altre i percebre les petites modificacions que es van introduint.

1. Phillip Smith (Will Smith), un dels assistents del cap de l'oposició Peter Mannion, envia un *correu electrònic* a la dona del seu superior (coneixedor de que Peter no consulta mai el correu).

Li proposa un nou angle per a la seva política, presentat sota el nom de “10 passos per fer viure la nació 10 anys més”.

2. Ollie descobreix la iniciativa de l’oposició i proposa a la ministra Nicola Murray, mitjançant un *correu electrònic*, el mateix canvi de perspectiva. Ollie descriu la iniciativa com si fos de collita pròpia.

3. En una *carta a mà*, Nicola contesta a Ollie, entusiasmada per la bona ocurrència que ha tingut.

4. Nicola Murray escriu una *carta formal* a Malcolm Tucker on li exposa la iniciativa dels “10 passos...” i li adjunta un breu esbós amb alguns dels possibles punts a desenvolupar.

5. El *document* que ha adjuntat Nicola apareix corregit amb les notes de Malcolm Tucker. En elles, el Director de Comunicació expressa el seu menyspreu per les iniciatives proposades i al·lega que probablement siguin les polítiques més ineficaces que ha pogut veure al llarg de la seva carrera.

6. Nicola escriu un *correu electrònic* al seu conseller Glenn Cullen, explicant-li que per tirar endavant el projecte dels “10 passos...” necessitarien el recolzament d’alguna estrella mediàtica. A sobre del *correu electrònic*, hi ha dos *post-its* enganxats on Malcolm agraeix a Glenn que li hagi imprès el *correu electrònic* i li explica que, gràcies a ell, ha rigut una bona estona.

7. En un *retall de diari* llegim que el tenista Kieran Cox ha estat eliminat d’un torneig després d’haver aparegut en un *fotocall* amb la ministra Murray.

8. Per acabar, trobem una *nota a màquina* de Terri Coverley, cap de premsa del DoSAC, dirigida a la Ministra, on li explica que, com pot veure en el retall de diari que li adjunta, no van tenir gaire impacte mediàtic, ni gaire encert en l’elecció de l’esportista, en el moment en que esperaven causar revolt per l’anunci de la nova iniciativa política.

• Còmics: *Polònia*

Polònia. Tenim un Problema!

El 2008 s’editava el còmic inspirat en *Polònia*. Els textos corrien a càrrec de l’equip de guió habitual del programa i contaven amb la col·laboració dels il·lustradors de l’Estudi Fénix. En el còmic apareixen més de quaranta personatges i s’introdueix una nova trama que es barreja amb els diferents arcs argumentals desenvolupats fins aleshores.

El punt de partida narratiu és tan simple com esbojarrat. En Toni Soler torna de vacances del planeta Andròmeda, on ha estat l’hoste d’uns extraterrestres que apareixen amb certa continuïtat al programa. Quan aterra, se n’adona que Catalunya ha estat totalment devastada. En aquets paisatge apocalíptic es trobarà amb els únics supervivents de la catàstrofe, un grup del més variat, format per la majoria dels personatges assidus del programa. A mesura que avanci la narració, els supervivents li explicaran al Toni com s’ha pogut arribar a aquella situació, fins arribar a la possible causa de tot aquell desastre: Josep Cuní confessa que un moment de desesperació durant un debat en el seu programa *Els matins*, el va portar a donar un cop a la taula que desencadenà tota una sèrie d’esdeveniments catastròfics, els quals acabarien ocasionant l’apocalipsi a les terres catalanes. Un cop descobert l’origen de la catàstrofe, en Toni

Soler s'erigeix com a impulsor de la reconstrucció de Catalunya, en la qual cada personatge haurà de contribuir a la seva manera.

Sota aquesta estructura narrativa s'amaguen, però, els arguments clàssics de la sèrie i hi podem descobrir les reaccions tipificades de cadascun dels personatges. Trobem, d'aquesta manera, els principals nuclis narratius de la tercera temporada del programa: les rivalitats entre els líders de Convergència i d'Unió, els esvorancs produïts per les obres de l'AVE, les promeses constants de Zapatero, les diferències ideològiques dels membres d'ERC, la vida utòpica de la família reial, la gestió de les forces de seguretat del conseller Saura, la rivalitat entre Rajoy i Aguirre pel lideratge del PP, l'entusiasme per les armes de Carme Chacón, la divisió d'opinions del govern tripartit, etc. Per suposat, els clowns també hi tenen cabuda en una narració tan dilatada i personatges com Ferran Adrià, el Papa o Mònica Terribas no s'abstindran de participar activament en aquesta comèdia de disbarats.

Com es pot observar, per una part, la invenció d'una nova trama (l'apocalipsi de Catalunya) eixampla l'univers narratiu i facilita la incorporació de nous *gags*; però, per una altra banda, es pot apreciar una constància dels grans arcs argumentals de la sèrie, amb una compressió evident cap a allò que els és essencial. De la mateixa manera, la metodologia per a la creació dels diferents *gags* és molt similar a l'emprada en el programa televisiu, amb el recurs constant a la paròdia i la intertextualitat. Tant és així, que molts dels *gags* es recolzen en la seva identificació amb altres productes audiovisuals o pictòrics, com poden ser la referència recurrent als supervivents de productes com *Lost*, *Náufrago* o *Survivor*, les paròdies de pel·lícules infantils com *Mary Poppins* o *Peter Pan* o la recreació d'episodis històrics com l'intent del cop d'estat del 23F o els fets de maig de 1808 que va pintar Goya.



Lost - Naufrago



"Single ladies" de Beyoncé



Versió de "Single ladies" (Programa 168 - 8 d'abril de 2010)

La importància que l'equip del *Polònia* li dona als esquetxos musicals es demostra en el fet que s'han celebrat fins el moment dos programes especials de recopilatori de *gags* musicals (el 2008 i el 2010). El disc que van publicar l'any 2008 corrobora la seva rellevància i suposa un exercici d'expansió mediàtica interessant. Es van crear 15 cançons que no havien estat representades en el programa i que, per tant, comptaven amb un guió i unes interpretacions fetes exclusivament per a l'edició del disc. Els temes i els personatges que hi apareixen són, si més no, els mateixos que podem trobar a la sèrie. Per una banda, hi ha peces que estan dedicades a temes d'actualitat recurrents: el periple de l'Estatut d'Autonomia, la lluita pel lideratge de CIU, la manca d'un líder que agradi a tothom a les files del PP. Per una altra banda, hi ha cançons que recorden les característiques d'un personatge en qüestió, com podrien ser les que es dediquen a Ferran Adrià, Pilar Rahola, Mari Pau Huguet, al Papa Benet XVI, Joan Saura o als reis d'Espanya. Fins i tot hi ha una cançó que, en un exercici d'autoadulació i metallengüatge, celebra l'aparició del *Polònia* en la vida dels catalans a ritme del pasodoble "Y viva España!". El recurs és sempre el mateix, utilitzar una cançó coneguda per tothom (des del "Thriller" de Michael Jackson fins a "L'Empordà" de Sopa de Cabra) i canviar-hi la lletra.

Si analitzem l'aportació narrativa del disc, ens trobem amb un cas similar al llibre *Visc a Polònia*, donat que, per una banda el món narratiu s'expandeix, perquè apareixen noves interaccions entre els personatges i coneixem detalls de la seva personalitat que desconeixíem, però, per l'altra banda, assistim a un condensació de les principals trames narratives i dels

atributs dels personatges al seu mínim reconeixible.

- **Web i xarxes socials: Polònia**

La pàgina web oficial de *Polònia*⁶⁰ està gestionada per TV3, com passa amb la majoria de pàgines de les produccions que emet la cadena. Aquest fet permet, provablement, una major visibilitat i accessibilitat pels usuaris, però a la vegada limita la capacitat de renovació i actualització que podria tenir si estigués gestionada per la productora del programa. Els continguts que hi ha penjats són fonamentalment de tipus informatiu: un buscador de vídeo on es poden trobar tots els *gags* emesos al llarg de les sis temporades; una secció de notícies, amb el nom de “Polonews”, on s’anuncien alguns dels esquetxos que es podran veure en el proper capítol; una fitxa de l’equip tècnic i les fitxes dels diversos personatges (molt similars a les que trobàvem en *El llibre mediàtic de Polònia*); els *making-of* del disc i del còmic.

No obstant això, també hi ha alguns continguts nous, el més destacable dels quals és una sèrie de minijocs, creats amb animació Flash, protagonitzats per alguns dels personatges més emblemàtics de la sèrie. Aquests jocs, però, tot i contribuir a l’augment de la fidelitat de l’espectador respecte als personatges, no proposen cap expansió de la narració perquè es fonamenten de manera molt bàsica en un dels atributs del personatge. D’aquesta manera, l’usuari pot jugar a intentar tirar a Francisco Franco del cavall en el que sempre apareix assegut o intentar obtenir respostes concretes d’una Mònica Terribas que sempre evadeix les preguntes, per posar només un parell d’exemples dels vuit jocs diferents que trobem a la web.

Una de les seccions més interessant de la pàgina web oficial és la que ens permet deixar els nostres missatges amb la possibilitat que després apareguin en el programa. Es tracta d’una aplicació derivada de la secció protagonitzada per Joan Tardà *Algú ho havia de dir!*. És una forma molt simple, però efectiva, de fomentar els continguts creats per l’usuari: l’espectador es converteix en guionista per uns segons i pot arribar a viure el seu moment de fama si el missatge que ha escrit és interpretat finalment en el programa.

En paral·lel a la pàgina web, l’equip del *Polònia* va crear un bloc⁶¹ en el que s’afegien continguts addicionals a través dels missatges que penjaven els personatges. Tot i que des del final de la cinquena temporada no s’hi ha afegit cap entrada nova, encara es poden consultar es van penjar fins aleshores. Les diverses entrades del bloc juguen, un cop més, amb les notícies d’actualitat i amb els trets que defineixen els diversos personatges. Un dels comentaris, per exemple, recrea el Twitter del conseller Joaquim Nadal (Cesc Casanovas), el qual té força complicacions per adaptar el seu lent i divagant discurs als 140 caràcters que li permet escriure l’aplicació.

De manera tímida encara, l’equip de *Polònia* comença a introduir els seus personatges i trames

⁶⁰ <http://www.tv3.cat/polonia>

⁶¹ <http://blocs.tv3.cat/polonia>

en el món de les xarxes socials. El programa té una pàgina al Facebook⁶², malgrat no s'utilitzi per a expandir la narració, sinó com a vincle social entre els seguidors de la sèrie i els seus creadors. Malgrat alguns personatges tenen una pàgina de Facebook personal, com José Montilla o Tomàs Molina, el seu mur és utilitzat per a penjar missatges dels seus seguidors i no s'utilitzen narrativament.

El mateix passa amb el Twitter, on el programa ha obert un compte en el que penja informació que pot ser interessant per als usuaris. Com a contraprestació, els creadors del *Polònia* poden conèixer de primera mà l'opinió dels seus espectadors. No obstant, de la mateixa manera que passa amb el Facebook, no s'utilitza la xarxa social com a mitjà narratiu, com un espai on els que els personatges puguin desenvolupar trames paral·leles a les emeses setmanalment per televisió.

- **Web i xarxes socials: *The Thick of It***

Respecte a *The Thick of It*, la pàgina web oficial⁶³ està penjada en el servidor de la BBC i, per tant, adopta el format estàndard que presenten la resta de pàgines de programes de la cadena. Els continguts que en hi ha penjats responen a una finalitat fonamentalment informativa: resums dels episodis, links a notícies sobre la sèrie (premis, crítiques, etc.), entrevistes als creadors i fitxes de personatges. El més interessant de la web és, probablement, un conjunt de clips de curta durada anomenats *Out of The Thick of It*. Aquests vídeos van ser gravats exclusivament per a la web i mostren situacions mai vistes amb anterioritat, desenvolupen breus trames que s'havien apuntat prèviament a la sèrie o, per una altra banda, adopten la forma de breus entrevistes a l'equip del programa. En total es van gravar vuit capítols, d'uns cinc minuts de durada, i es penjaven a la web immediatament després de l'emissió de cada capítol de la tercera temporada. Els creadors de *The Thick of It* ja havien tingut l'ocasió de provar una experiència similar quan el 3 de juliol del 2007 van penjar a la web de BBC Red Button (una plataforma impulsada per la televisió britànica, a través de la qual es poden veure continguts inèdits dels programes a través de la xarxa) un capítol de quinze minuts, el qual servia com a complement del capítol especial *Spinners and Losers* i que mostrava la mateixa trama de l'episodi que s'acabava d'emetre, però des del punt de vista de l'oposició.

Pel que fa a les xarxes socials, *The Thick of It* ha agregat com a usuaris del Twitter els seus personatges més emblemàtics, de manera que poden interactuar entre ells i amb els seguidors de la sèrie. Els personatges ficticis queden integrats, d'aquesta manera, en el món real (virtual) i se'ls ofereix als espectadors una eina per poder interpel·lar als seus personatges preferits. Els polítics reals acaben dialogant amb els personatges de ficció i els espectadors juguen a temptar la fràgil paciència de Malcolm Tucker, esperant que deixi anar alguna barbaritat de les seves.

⁶² <http://www.facebook.com/polonia>

⁶³ <http://www.bbc.co.uk/programmes/b006qgrd>

- **Cinema: *The Thick of It***

In the loop

Poc abans de l'inici de la tercera temporada de *The Thick of It*, Armando Iannucci dirigia la pel·lícula *In the loop*⁶⁴. El film pot considerar-se un *spin-off* de la sèrie original, donat que gairebé l'únic personatge que hi roman és el furibund Malcolm Tucker. Acompanyant a Tucker, trobarem a la seva fidel secretària Sam Cassidy, en una brevíssima aparició, i el seu company d'oficina Jamie MacDonald (Paul Higgins). La resta de personatges són totalment nous, malgrat alguns d'ells estiguin interpretats per actors que apareixen a la sèrie, com Chris Addison, James Smith, Joanna Scanlan, Alex MacQueen o Will Smith, entre d'altres.

Tot i que l'argument no té punts en connexió amb la sèrie, l'esquema narratiu i la proposta estilística segueixen el mateix patró que *The Thick of It*. El motor que desencadena tota una sèrie de malentesos i situacions conflictives és tan simple com absurd: el Ministre per al Desenvolupament Internacional Simon Foster (Tom Hollander) declara desenfadadament en una entrevista de ràdio que la guerra a l'Orient Mitjà és “unforesseable” (un terme poc concret que vindria a significar que “es impossible de conèixer per avançat”, imprevisible). La discussió sobre la significació de les paraules pronunciades pel ministre britànic desencadenarà un acalorat debat entre els partidaris de participar en la guerra i els que la rebutgen, tant en el Regne Unit com a EUA. Malcolm Tucker, com sempre, intentarà controlar les intervencions del seu ministre i seguirà d'aprop les diferents negociacions a banda i banda de l'Atlàntic.

La posada en escena pseudo-documental pròpia de la sèrie es trasllada a la pel·lícula, on una càmera inquieta segueix enèrgicament el continu moviment dels personatges. De la mateixa manera com passa a *The Thick of It*, Malcolm Tucker es torna boig intentant desplaçar-se d'un edifici a un altre per perseguir al seus empleats i tenir-los controlats, fins al punt que les correïsses del Director de Comunicació del núm. 10 esdevenen un *running gag* (broma recurrent) que no podia faltar a la pel·lícula.

- **Jocs i aplicacions per a plataformes mòbils: *The Thick of It***

Malcolm Tucker: the lost phone

L'aplicació per a iPhone que van desenvolupar els creadors de *The Thick of It* parteix del mateix pressupòsit narratiu que el llibre que havien publicat uns mesos abans: Malcolm Tucker ha perdut el seu telèfon mòbil i aquest ha arribat a les nostres mans. Quan l'usuari obre l'aplicació per primera vegada, se li demana que afegeixi una contrasenya. Ningú que no hagi vist la sèrie no podrà desxifrar-la, perquè respon a una de les paraules més utilitzades pel protagonista: *FUCK*. A partir d'aquest moment, l'usuari començarà a rebre correus electrònics dels diferents personatges de la sèrie preguntant pel mòbil que s'acaba de perdre. No obstant, tot aquell qui

⁶⁴ <http://www.imdb.com/title/tt1226774/>

hagi llegit el llibre *The missing DoSAC files* descobrirà aviat que la informació que li arriba, tot hi haver canviat d'aspecte, és la mateixa que podia trobar en els arxius perduts de Malcolm.



Malcolm Tucker: The lost phone

Si repassem, però, la resta d'informació que conté l'aplicació, trobarem que hi ha alguns elements narratius nous. Els més destacables són, provablement, les trucades que rep constantment l'usuari en forma de missatges a la bústia de veu, en els quals un Malcolm Tucker desesperat i furibund reclama al portador del mòbil que li retorni de forma immediata. Podem gaudir de nous continguts, també, en l'apartat de gravacions, on Malcolm Tucker ha deixat enregistrats uns quants missatges sobre les seves ocupacions diàries. La carpeta de SMS també conté algunes converses que no s'havien desenvolupat amb anterioritat i que es basen en anècdotes recurrents entre els personatges, les quals serveixen com a contrapunt a les principals trames narratives desenvolupades en altres apartats, com la secció de documents o la bústia de correu. No obstant, la sensació de novetat esdevé fugaç i l'usuari no triga gaire a descobrir que la resta d'informacions que conté l'aplicació són adaptacions dels materials del llibre, sense cap novetat narrativa destacable.

8.4 Conclusions

Al llarg d'aquesta anàlisi s'ha pogut comprovar que, malgrat els dos programes analitzats podrien integrar-se dins d'una mateixa categoria genèrica, la sàtira política, les diferents propostes estètiques i estructurals de *Polònia* i *The Thick of It* condueixen al desenvolupament d'unes estratègies transmediàtiques força diferenciades. A continuació s'exposen les principals conclusions entorn a aquesta diversitat de propostes d'expansió narrativa:

- **Posada en escena i creació de personatges**

Polònia juga amb els paràmetres tradicionals de la *sitcom*, de manera que l'espai de l'acció

s'estructura en funció d'una quarta paret que es correspon amb la posició que ocupa l'espectador. Aquesta disposició de l'espai, juntament amb les transicions pseudo-metanarratives on apareix el director, confereix al programa una dinàmica de representació escènica. Els personatges actuen de cara al públic, escenificant situacions similars a les del teatre de titelles. Aquesta disposició demiúrgica contribueix a un tractament dels personatges on impera la frontalitat i la inconicitat, de manera que els personatges queden convertits en cartoons fàcilment exportables a altres mitjans de forma il·lustrativa, visual.

A *The Thick of It* els espais són canviats i les principals accions succeeixen en els intersticis que suposen els passadissos. L'espectador ha de córrer, com ho fa la càmera, darrere dels personatges i captar les seves converses a l'aire. Les expansions recorreran, per tant, a la tangencialitat, en oposició a la frontalitat que caracteritza *Polònia*. Podríem establir una diferenciació, en aquest aspecte, entre els personatges estàtics dels *Polònia*, definits per la seva frontalitat, i els personatges dinàmics de la sèrie britànica, construïts de manera polièdrica.

Les diferents expansions en la resta de mitjans afavoriran cadascuna d'aquestes dimensions dels personatges: les narracions que parteixen de *Polònia* fomenten el caràcter il·lustratiu, icònic, dels personatges en forma de vinyetes i il·lustracions properes al llenguatge del còmic; en el cas de *The Thick of It*, la creació dels personatges es basa en la seva dimensió polièdrica i dinàmica, allunyant-se d'un tractament frontal i, com a conseqüència, la seva continuïtat en la resta de mitjans està fonamentada en la voluntat d'aprofundir en les característiques que els defineixen, construint la seva personalitat de manera additiva a través de les diverses narracions que sorgeixen en la resta de mitjans, més enllà de la matriu televisiva.

- **Estructura narrativa**

Els capítols de *Polònia* es fonamenten en una estructura fragmentaria marcada per la consecució d'una tirallonga d'esquetxos. D'aquesta manera, la serialitat és creada a partir de la repetició d'uns motius recurrents, que troben la seva expansió natural en els gags visuals que conformen cadascuna de les expansions transmediàtiques i que aporten la sensació d'una estructura narrativa sense fi, sense conclusió.

L'estructura autoconclusiva de cada capítol de *The Thick of It* i el desenvolupament cronològic de les seves trames es manté en les seves expansions en la resta de mitjans. Així, cadascuna de les narracions es defineix per la seva autoconclusió. És el cas, per exemple, del llibre *The missing DoSAC files*, que tanca la narració amb una notícia de la detenció de l'home que, suposadament, havia robat el dossier amb els arxius secrets del protagonista Malcolm Tucker.

- **Recursos per a la creació del gag**

Les diferents maneres que els dos programes tenen d'encarar la sàtira política contribueix a què les seves expansions respectives en la resta de mitjans utilitzin també recursos força diferenciats. *Polònia* es basa, principalment, en la paròdia, la cita intertextual i el to carnavalesc. Aquests recursos són exportats als diferents productes editats, de manera que la paròdia acaba

convertint-se en un poderós motor transmediàtic. Per la seva banda, *The Thick of It* construeix els gags a través del sarcasme, del llenguatge malsonant i de la crueltat. La creació d'uns personatges patètics, autèntics losers, contribueix a un diàleg constant amb els seus models reals.

En aquest sentit, i a mode d'exemple, és significatiu l'ús que fan els dos programes de les seves bandes sonores com a mecanisme d'expansió narrativa. D'aquesta manera, mentre que els números musicals de *Polònia* conclouen en l'edició d'un disc amb cançons paròdiques, els insults de Malcolm Tucker es traslladen en forma de missatges de veu en el nostre telèfon a través de l'aplicació *The Tucker Phone*.

- **Estratègies d'expansió transmediàtica**

Com hem pogut apreciar, les expansions de *Polònia* han estat abundants, però han utilitzat gairebé sempre els mateixos recursos narratius, tot aplicant-los a diferents mitjans. Aquest fet fa pensar que el traspàs del programa d'un mitjà a l'altre ha respost sempre més a interessos comercials o de marxandatge que a una voluntat explícita d'ampliar l'univers narratiu.

La proposta de Iannucci en el llibre sobre *The Thick of It* té un interès fonamentalment narratiu. Els documents editats en el llibre complementen la informació de la sèrie televisiva, de manera que si tornem a visionar-la els personatges se'ns figuraran molt més polièdrics, degut al descobriment d'algunes subtrames que els enriqueixen; d'alguna manera, el llibre omple els forats que la sèrie produeix mitjançant el recurs constant a l'elipsi.

En els dos casos, la comprensió de les expansions està en relació amb el coneixement que l'espectador tingui del format original. No es una forma ideal de narració transmediàtica, en el sentit que li dona Jenkins (2008: 101), donat que les produccions en els diferents mitjans no són independents entre sí i requereixen del coneixement del programa matriu per a la seva comprensió absoluta. No es poden considerar les experiències en els diferents mitjans com a portes d'accés vàlides a l'univers narratiu.

9. Campanyes polítiques (Eva Pujadas, Oliver Pérez i Mercè Oliva)

9.1. La consolidació d'un nou mitja per a la narració política

Les darreres eleccions al Parlament català han marcat la consolidació de l'espai web 2.0 com un espai crucial de la campanya. No només per l'amplíssim desplegament narratiu que han tingut les diverses plataformes a la xarxa -els webs del partits polítics, els webs dels candidats, els webs d'activisme digital que han creat els partits polítics i la utilització de les xarxes socials - tots els partits polítics han fet servir com a mínim les xarxes Facebook, Twitter i enllaços a YouTube- sinó, i especialment, perquè les narracions de campanya desplegades en aquest entorn han tingut una gran repercussió *off-line*, als mitjans tradicionals. Aquest ha estat el tret que ha aconseguit consolidar la xarxa com un suport de primera línia per a la comunicació política.

En la memòria dels electors, probablement el que ens quedarà de la campanya del passat novembre seran els vídeos penjats a YouTube sobre els orgasmes que una electora tenia a l'anar a votar, el de la candidata Montserrat Nebreda embolicada en una tovallola entre gemecs en el seu vídeo "porno", les històries de l'"increïble home normal" (José Montilla), o el videojoc del PPC consistent en disparar contra independentistes i immigrants sense papers. En aquest sentit, queden llunyans en el record els tradicionals espots electorals emesos en els espais televisius en els que els candidats demanen el vot de manera més o menys convencional.

L'espai web s'ha consolidat com un espai de creació narrativa original capaç de generar un impacte rellevant en els telespectadors i que ha tingut la facultat de transcendir la xarxa i passar a altres mitjans massius com la televisió. Tot sovint els continguts generats per a la xarxa s'han convertit en material de primera línia de les narracions sobre la campanya generades en altres mitjans com la televisió, la ràdio o la premsa. Aquesta ha estat la gran diferència de la campanya electoral catalana respecte les anteriors campanyes. Sense anar més lluny una de les

polèmiques més recordades de la campanya anterior va originar-se pel DVD a través del que CiU va donar la seva versió sobre la gestió del primer govern tripartit, titulat *ConfidencialCat*; però avui en dia l'actualització tecnològica dels missatges de les candidatures i dels propis candidats no es planteja través d'aquest format sinó d'una entrada generalitzada i de vegades indiscriminada en les xarxes socials (Facebook o Twitter, per exemple) o en la creació de xarxes de “ciberactivistes”, i d'aquell polèmic DVD fa poc més de quatre anys.

Les pàgines que venen a continuació representen un plantejament novedós d'anàlisi de la campanya electoral catalana. Efectivament, en el context de la recerca entorn les narracions transmediàtiques, majoritàriament aplicat a narracions de ficció o d'espectacle televisiu, l'anàlisi de la narració de la política és un tipus d'anàlisi poc desenvolupat però extremadament suggerent.

Tal com descriu l'anàlisi que es presenta, les narracions polítiques que es despleguen en la web durant la campanya electoral catalana -en tots els seus diversos suports- no suposen un espai de comunicació més, que requereixi de la simple adaptació de les narracions de campanya generades en altres mitjans, sinó que el *web-site* esdevé un espai de creació narrativa de primer ordre, amb narracions que expandeixen, comprimeixen parts o la totalitat dels personatges, accions, motius, arguments, valors, etc. generats en altres narracions construïdes pels partits polítics; són narracions produïdes per més d'una veu -els partits polítics, les joventuts dels partits polítics i, cada vegada més, pels activistes digitals, amics, simpatitzants o interessats pels candidats, les propostes o els partits. Tot plegat configura unes imatges de la política, els polítics i els missatges extremadament atomitzada perquè lluny de ser simples adaptacions o versions per a diversos mitjans, es pot afirmar com una de les conclusions fonamentals d'aquesta recerca que hi ha tants Montilles, Masos, PSCs o CiUs com narracions desplegadas en cada suport.

S'ha comentat en un paràgraf anterior que les narracions generades en la web han transcendit el mitjà i s'han convertit en matèria prima per als mitjans de comunicació massius. Aquesta és precisament una de les característiques de les narracions transmediàtiques (Jenkins, 2008). I aquesta ha estat no només la gran diferència respecte la campanya electoral anterior al parlament català sinó també la gran diferència qualitativa de la campanya d'Obama respecte no només la del seu oponent McCain del partit republicà sinó també la de Clinton a les eleccions anteriors.

Efectivament, no tant a l'hora de dissenyar l'estratègia electoral de cadascun dels partits polítics que concorren a les eleccions catalanes però sí a l'hora de pensar en els diversos suports dels missatges, el referent de la campanya nord-americana és més que evident. Malgrat la realització d'alguns estudis que neguen la possibilitat de fer una campanya “a l'americana” en el context

català (informe d'Intelligence Compass)⁶⁵ la realitat de la campanya se li acostava vertiginosament.

Així, en l'estratègia d'Obama, caracteritzada sovint com la “triple O”: *Obama online operation* s'identifiquen sovint cinc escenaris digitals en els que Obama es va destacar favorablement del seu contrincant (Gutiérrez Rubí)⁶⁶:

- la política de base: la política dels activistes;
- la política del voluntariat actiu: SMS i *call centers*;
- la política digital: la publicitat online;
- la política de proximitat, la política de butxaca: Twitter i,
- la política de confiança en les xarxes: My.BarackObama (amb 2 milions d'usuaris registrats a poc menys d'un mes de les eleccions, i un perfil de Facebook amb 1,4 milions d'amics)

La repercussió que va tenir aquesta estratègia, tal com remarca Freire a *Soitu*⁶⁷, es va veure en els fons recaptats, en la comunicació dels seus missatges i en el reclutament i dinamització de nombroses xarxes d'activistes que varen treballar intensament al seu favor.

En el cas català, els principals partits que van participar a la campanya varen crear les seves xarxes d'activistes digitals: CATivistes i Sociates.CAT en el cas dels dos grans partits, van crear diversos espais de participació de l'usuari i van promoure també de manera diversa continguts generats pels usuaris que es van anar integrant, reintegrant, reconfigurant o assimilant segons els casos en les narracions polítiques electorals generades en els mitjans convencionals.

Així, tot i que els dos principals partits que van participar en les eleccions van fer una decidida aposta per la seva presència a la xarxa, els punts de partida van ser diferents i de vegades oposats. Mentre que Montilla i els seus seguidors i col·laboradors repetien incansablement que no volien “soldats digitals”, que apostaven per un activisme lliure, crític i espontani, en el cas de CiU es va redactar un manual per “ciberactivistes”, es van formar un miler d'activistes arreu del territori i es va encoratjar amb premis en metàl·lic als ciberactivistes més actius, és a dir aquells que creaven grups de convidats, grups de fans i convidaven amics a unir-se a la comunitat. Una altra de les diferències fonamentals de la presència de CiU a la xarxa era que mentre en el cas de la campanya 2.0 del PSC es feia des del partit, sense que es tingués pràcticament experiència o titulació en comunicació a la xarxa⁶⁸, en el cas de CiU es va delegar a una empresa el desplegament electoral al web 2.0.

⁶⁵ Intelligence Compass, “Informe sobre política y redes sociales”:

<http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>

⁶⁶ <http://www.gutierrez-rubi.es/>

⁶⁷ http://www.soitu.es/soitu/2008/10/13/pieldigital/1223907681_752607.html

⁶⁸ Tal com es va afirmar des del propi partit en la conferència “Estratègia electoral 2.0”, celebrada a la Facultat de Dret de la UB el passat 21 desembre de 2010.

9.2. Objectius i particularitat de la narració electoral transmediàtica

L'objectiu del present capítol és analitzar les diferents narracions transmediàtiques que despleguen els dos principals partits que concorren a les eleccions al Parlament català de 2010, el PSC i CiU. El punt de partida de l'anàlisi rau en una consideració "convencional" de la política, és a dir, aquella que fa del programa electoral convencional l'eix vertebrador dels diferents arguments polítics que proposa cada partit, per triar en un segon moment els temes, els personatges i el to que es considera més adient emprar en cada context específic, en cada missatge electoral concret, en cada suport o en cada míting celebrat arreu del territori. Així, el que s'analitza al llarg dels següents apartats són els diferents moviments de compressió o expansió narratives dels diferents arguments que es descriuen en el programa electoral.

A diferència de l'anàlisi d'altres narracions transmediàtiques que es recullen en aquest volum, la particularitat de la recerca transmèdia en campanya electoral és que aglutina en un lapse de temps relativament reduït -la campanya estrictament té una durada de quinze dies, tot i que les pre-campanyes son cada vegada més llargues i més intenses tant a nivell quantitatiu com qualitatiu- una acumulació ingent de narracions en una gran multiplicitat de suports.

Així, entre les "veus" que construeixen les narracions transmediàtiques cal distingir en primer lloc els propis partits polítics i els candidats, els diversos polítics que formen part de l'equip o que donen suport a les campanyes, però també, i de manera significativa, tots els relats que sobre la política es despleguen en campanya. És a dir, els relats que els periodistes i comunicadors diversos construeixen sobre la campanya en diversos suports i mitjans; així, estrictament es podria seguir cadascuna de les narracions contingudes en el programa electoral i veure quin desplegament en fa el propi partit i el candidat en les seves successives intervencions però també les narracions que despleguen i comprimeixen els comunicadors sobre les narracions polítiques en els diversos mitjans.

En la nostra recerca i degut sobretot al seu caràcter exploratori -és a dir, orientat a testejar què dóna de si l'anàlisi de la campanya electoral des del punt de vista de la "transmedialitat"- només hem tingut en compte les narracions construïdes pels propis partits polítics i els seus candidats (més les seccions de joventuts del partit i els ciberactivistes afins a la candidatura); és a dir, formen part de la nostra mostra de treball els programes electorals, els espots electorals emesos en TV, els vídeos fets pel partit o les seves joventuts per a YouTube, els webs fets pel partit polític sobre el propi partit i sobre el candidat, i les xarxes socials desenvolupades pels partits. A la inversa, hem deixat de banda totes les narracions que no tenen un origen polític (les notícies, comentaris, cròniques, articles d'opinió, etc. en el cas de la premsa; les notícies, entrevistes, reportatges o la presència dels polítics en magazines, tertúlies o programes d'entreteniment en el cas de la televisió, i les pàgines o blocs personals o institucionals en la web).

D'altra banda, el fet d'analitzar l'aplicació de les estratègies transmediàtiques no només respecte la campanya electoral d'un únic partit sinó de dos ens ajuda a albirar les àmplies

possibilitats estratègiques que hi ha al darrera de la construcció transmediàtica de la campanya electoral, donat que, com veurem, les campanyes de PSC i CiU presenten, en aquest sentit, diferències molt significatives.

9.3. Anàlisi

Tal com s'ha comentat a l'apartat anterior, es parteix en questa recerca de la consideració del programa electoral com a “narració mare” o “narració-matriu” del relat transmediàtic de la candidatura, i per indagar sobre les estratègies de compressió i expansió narratives atenem fonamentalment a tres mitjans: la televisió (espots electorals de la candidatura), els vídeos a YouTube de les joventuts del partit (una estratègia transmediàtica força novedosa, i com veurem ben diferent al model clàssic d'espots electorals), i els *web-sites* dels partits i dels candidats.

Per tal de facilitar l'anàlisi comparativa sobre els trets diferencials de les narracions desenvolupades en cada mitjà, es delimiten tres dimensions d'anàlisi: els temes, els subjectes i els estils enunciatius.

Essencialment, la primera dimensió d'anàlisi permet descriure allò del què es parla en cadascun dels mitjans, i les eventuais diferències que resultin significatives pel que fa a associacions estratègiques mitjà-tema. La segona dimensió d'anàlisi aporta informació sobre els subjectes que prenen la “veu cantant” en l'exposició de l'ideari del partit, quin tipus de personatges (polítics, personatges socials o de ficció) s'associen o es contraposen a la candidatura i, sobretot, les possibles vinculacions de polítics o tipus de personatges amb certs mitjans. La tercera dimensió d'anàlisi dóna informació sobre els tons i estils expressius del partit en els seus missatges de campanya electoral, i sobretot també respecte les associacions estratègiques entre estil enunciatiu i mitjà.

- ***Programa electoral***

Sota el lema “Una Catalunya més forta, una societat més justa”, el programa electoral del PSC destacava cinc grans nuclis temàtics:

- o “Ciutadania, benestar i família”
- o “Una economia més competitiva per sortir de la crisi”
- o “El futur de Catalunya: un projecte de societat i de país”
- o “Coneixement i cultura: la millor inversió”
- o “Solidaritat amb el futur: mobilitat, medi ambient i territori sostenible”

Si ens fixem amb cert detall, en aquests propis enunciats-matriu del programa es defineixen sis tipus de subjectes com a principals beneficiaris dels plans polítics de la candidatura:

- o Ciutadania
- o Família
- o Economia

- o Catalunya (societat / país)
- o Coneixement / cultura
- o Futur i medi ambient

El mode enunciatiu en aquest cas és el d'un programa electoral convencional.

Pel que fa al programa electoral de CiU, aquest destacava cinc grans àmbits temàtics, jugant amb les inicials de l'expressió "CANVI SÍ":

- o Cohesió
- o Atur
- o Nació
- o Valors
- o Innovació
- o Sostenibilitat
- o Institucions

Parant atenció a aquests conceptes-clau i, en aquest cas, també als enunciats de segon nivell jeràrquic en la pròpia estructura del document, es poden identificar set subjectes beneficiaris essencials en el programa electoral de CiU:

- o Aturats
- o Nació
- o Institucions
- o Família
- o Catalunya
- o Consumidor
- o Sectors productius

A partir d'aquest punt, a través de l'anàlisi anirem comprovant com aquests temes i subjectes beneficiaris essencials establerts en els programes electorals de PSC i CiU es van anar distribuint en els diversos mitjans, al llarg de la campanya electoral.

• **Espots televisius de PSC i CiU**

Sota el lema general de "Garantia de progrés", el PSC va llançar cinc espots televisius durant la campanya electoral, cadascun abordant diferents temes, actors i tons enunciatius:

- o Espot 1 (llançat el 12-N): "La vida d'en Monti". Es tractava de l'adaptació d'una famosa escena de la comèdia La vida de Bryan dels Monty Python, on els temes principals eren la reivindicació de l'obra de govern i una crítica a Mas i CiU, per no voler reconèixer els mèrits del govern Tripartit.⁶⁹

⁶⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=p9CwWPDsHfY>

- o Espot 2 (llançat el 15-N): “Garantia de progrés (I)”. Un espot de to molt més sobri, basat en un primer pla de Montilla, que, tot sol en la imatge, plantejava com a temes principals la conveniència de deixar enrere l’etapa del Tripartit i la cura per la justícia social i l’autogovern, rebutjant els pactes amb la dreta i els independentistes.⁷⁰
- o Espot 3 (16-N): “Hi ha alguna cosa de Montilla en tots nosaltres”. Un espot protagonitzat per un jove que estudia i treballa alhora, com a missatger. A través de la veu en off d’aquest personatge, l’espot aborda el tema del *self-made man*, tot associant les virtuts d’aquest arquetip de personatge al candidat Montilla.⁷¹
- o Espot 4 (22-N): “Si el teu vot canvia, canvies tu”. Un espot estructurat com a anunci de “testimonials” de diversos ciutadans, sobre els temes de la crisi econòmica com a problema global, la necessitat de tenir “confiança” i una advertència final de la candidatura contra la “fuga” de vots: “si el teu vot canvia, canvies tu”.⁷²
- o Espot 5 (24-N): “Garantia de progrés (II)”. Un espot força similar al segon, centrat en els temes de la crisi econòmica, l’autogovern (“sense trencar amb Espanya”), més una crida final del candidat a l’electorat: “ara tot depèn de vosaltres”.⁷³

Pel que fa a CiU, sota els lemes generals d’“Una Catalunya millor” i “Comença el canvi”, la federació nacionalista va llançar sis espots electorals:

- o Espot 1 (llançat el 8-N): “Mas, per una Catalunya millor”. Un espot amb un inici d’ambientació marcadament intimista, on Mas confessa haver après dels seus errors, i una segona part molt més enèrgica i eufòrica, on el candidat, amb un grup de seguidors aclamant-lo al seu darrera, afirma que pretén “aixecar Catalunya”.⁷⁴
- o Espot 2 (8-N): “Sumar per una Catalunya millor”. Un espot amb inici de to èpic, on es confronten dos grans “exèrcits” de nacionalistes: independentistes vs. no-independentistes, però finalment acaben tots fonent-se en emotives abraçades.⁷⁵
- o Espots 3, 4 i 5 (19-N). Un conjunt d’espots on, a través del format “testimonial”, una sèrie d’ex-votants de CiU (i també alguns ex-abstencionistes i votants d’altres partits) que consideren que “Catalunya necessita un canvi” expliquen per què se’n penedeixen de no haver votat per CiU en les eleccions anteriors i perquè ara votaran pel partit.⁷⁶
- o Espot 6 (19-N). Un últim espot, ambientat en un míting, que conclou amb un contundent discurs de Mas: “aquestes eleccions no són unes eleccions entre esquerres i

⁷⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=3TQHu-AVdUo>

⁷¹ http://www.youtube.com/watch?v=v3liK_dj60s

⁷² <http://www.youtube.com/watch?v=h7EWilm7rvA>

⁷³ http://www.youtube.com/watch?v=apN_7nCDrXs

⁷⁴ http://www.youtube.com/user/CiUtv#p/c/45CD92F984F8493D/0/u5YYS5_WA-c

⁷⁵ http://www.youtube.com/user/CiUtv#p/c/45CD92F984F8493D/1/JguqJ7dz_Ks

⁷⁶ http://www.youtube.com/user/CiUtv#p/c/45CD92F984F8493D/2/gU6h_csVus0

<http://www.youtube.com/user/CiUtv#p/c/45CD92F984F8493D/3/AThRf1Mrd6M>

<http://www.youtube.com/user/CiUtv#p/c/45CD92F984F8493D/4/nZd9GNIzTRM>

drete, entre catalanistes i independentistes, aquestes eleccions són entre el present que tenim i el futur que volem com a catalans”.⁷⁷

A continuació presentem algunes observacions que es poden extreure en aquest punt sobre la construcció transmediàtica de les campanyes de PSC i CiU.

Els temes principals abordats en els espots del PSC es desvien considerablement dels nuclis temàtics del programa electoral. Predominen temes a-polítics: alguns lligats a la comunicació de caire metafòric/emocional (tema del *self-made man*), juntament amb algunes crítiques a l'adversari polític (CiU), i temes estrictament electorals o electoralistes (possibles pactes, crida a la “confiança” i a no canviar de vot), per sobre dels continguts polítics demarcats al programa electoral (tret de les mencions, més aviat concises, a la crisi econòmica i l'autogovern als espots “Garantia de progrés”).

De forma diferent però amb resultat similar, els espots de CiU es desvien clarament de les principals línies temàtiques demarcades en el programa electoral. Predominen, en aquest cas, temàtiques relacionades amb les derrotes electorals del partit i la reflexió al respecte (spot 1 i grup d'espots 3-4-5), i temes enunciats de forma força abstracte i emocional, políticament poc concreta: “aixecar Catalunya”, necessitat del “canvi”, “el present que tenim i el futur que volem”.

D'altra banda, a través dels espots es va concretant i matisant el conjunt de subjectes-beneficiaris destacats inicialment als programes electorals. Pel que fa a subjectes que apareixen en imatge, i al marge del lògic protagonisme de Montilla i Mas, les campanyes de PSC i CiU defineixen electorats-tipus diferents: en el cas del PSC destaca la figura del jove estudiant *self-made man*, així com també un conjunt de ciutadans que es troben al carrer, amb diversitat d'edats i llengua materna (catalanoparlants i castellanoparlants). En canvi, als espots de CiU es defineix un electorat-tipus caracteritzat per la seva imatge de “gran col·lectiu” que aclama al candidat Mas (espots 1 i 6), juntament amb el seu “empenediment” per no haver votat per CiU en les eleccions anteriors i una recurrent imatge de nucli familiar (una dona amb el seu fill petit als braços). Alhora, és interessant el fet que alguns dels electors que apareixen representats en estat de “penediment” van votar per un altre partit (se sobreentén: PSC o ERC) o es van abstenir, per tant s'al·ludeix a un “canvi” de vots com a clau per l'arribada de CiU al govern. Finalment, la localització característica de l'electorat representat als espots del CiU consisteix en espais interiors (casa, oficines) i mítings, a diferència del carrer com a espai característic dels personatges dels espots del PSC (espots 3 i 4).

Pel que fa als estils enunciatius, destaca la coincidència en un to marcadament “intimista” (el candidat sol, en un primer pla de fons completament fosc o neutre, “cara a cara” amb l'espectador) en alguns espots tant de PSC (espots 2 i 5) com de CiU (spot 1). Una altra

⁷⁷ <http://www.youtube.com/user/CiUtv#p/c/45CD92F984F8493D/5/dYvRSSmaTZA>

confluència de tots dos partits quant al to enunciatiu és el recurs de l'espot de "testimonials", on es "delega" la veu del propi partit en un conjunt de ciutadans, que donen la seva opinió o, suposadament, parlen des de la seva experiència personal.

D'altra banda, es poden detectar també diferències significatives en la comunicació dels dos partits quant a l'estil enunciatiu. D'entrada, una de molt clara és l'aposta per l'humor del PSC, a través de l'espot paròdic "La vida d'en Monti". Un altre tret distintiu de la comunicació televisiva del PSC és la "metàfora oberta" que suposa l'espot del jove *self-made man*, un spot que convida l'espectador a adaptar la narració a la seva pròpia vida ("hi ha alguna cosa de... Montilla [en referència al jove *self-made man*, veritable protagonista de la narració] en tots nosaltres"), per tant, a fer una interpretació de caire participatiu o "apropiatu" sobre la narració. Tant l'ús de l'humor com l'estimulació d'una vessant "apropiativa" de la narració per part del públic constitueixen dos estils de comunicació que potser no resulten estrictament innovadors en la publicitat comercial però sí ho són en la comunicació política. En canvi, la propaganda audiovisual de CiU segueix un estil més "clàssic", sense excursions envers l'humor o nous estils o "modes" narratius. Concretament, allò més distintiu dels espots de CiU en comparació amb els del PSC és l'èmfasi en el míting, com a entorn implícit en la relació candidatura-espectador. Mentre els missatges de mítings no apareixen en cap spot del PSC, Artur Mas es construeix, televisivament, com un "candidat de mítings", una veu potent amb capacitat d'"arrossegat" les masses. Juntament amb això, són també distintives de l'estil comunicatiu de CiU als seus espots l'eufòria, el to èpic i un cert "triomfalisme" (espots 1, 2 i 6), que semblen vinculats al lema "el canvi en positiu" i el somrient logotip de la candidatura.

Finalment, es pot afegir una marcada diferència entre el to enunciatiu dels espots del PSC on l'enunciador és fonamentalment el propi partit vs. els espots on la "veu" del discurs correspon a Montilla (espots "Garantia de progrés"). Mentre la veu del partit tendeix al "sentit de l'humor" i un to "innovador", l'estil comunicatiu de Montilla resulta profundament seriós i sobri, de tal forma que s'aprecia una certa "fractura" quant a estils enunciatius entre el partit i el propi candidat, sense aparent solució de continuïtat (si més no dins la propaganda audiovisual).

- **Vídeos a YouTube de les joventuts de PSC i CIU (JSC; JNC-UJ)**

Un fenomen força nou en la construcció transmediàtica de les campanyes electorals és la utilització de YouTube per part de les joventuts dels partits, per difondre vídeos que, d'una banda, amplien el ventall de missatges audiovisuals de la candidatura i, d'una altra, representen un espai pel que sembla adient per traslladar missatges de to més radical i provocador que el que es troba als espots electorals convencionals.

Les Joventuts Socialistes de Catalunya van llançar tres vídeos propagandístics durant la campanya, cadascun abordant diferents temes, actors i tons enunciatius:

- o Vídeo 1 (llançat l'11-N, el primer dia de la campanya): "Hi ha formes molt diferents de

fer-ho”. Un vídeo on sembla que dos joves parlen sobre les seves preferències i aficions en la pràctica sexual, però al final es descobreix que estaven parlant sobre la forma en que els agrada introduir els seus vots en les urnes.⁷⁸

- o Vídeo 2 (17-N): “Votar és un plaer”. Un altre vídeo on es tornava a prescriure humor i sexualitat contra l’abstencionisme. Al vídeo es pot veure una jove votant que, mentre introdueix el seu vot a una urna, té un orgasme. Aquest vídeo va aixecar molta polèmica durant la campanya i va ser tot un èxit a YouTube: havia rebut més de 800.000 visionats el darrer dia de la campanya (per tant, en qüestió de 10 dies), i això només sumant les visites de tres fonts (el vídeo va ser “penjat” per molts més usuaris, amb un ple efecte de viralitat).⁷⁹
- o Vídeo 3 (22-N): “No perdem en un dia els esforços de tota una vida”. Un vídeo de caire força diferent, on un muntanyer és assaltat per un home vestit amb americana i corbata. Aquest home roba al muntanyer la seva roba i marxa, deixant-lo sol a la intempèrie. Es tractava d’una al·legoria sobre els retalls socials que es disposaria a fer la dreta.⁸⁰

Pel que fa a les Joventuts de CiU (Joventut Nacionalista de Catalunya i Unió de Joves), van llançar sis vídeos a la seva web i a YouTube, un d’ells també amb molta polèmica:

- o Vídeos 1, 3, 4, 5 i 6 (llançats entre el 10-N i el 23-N): “Redecora el teu país”. Es tractava d’un conjunt de vídeos de factura *amateur* protagonitzats per joves estudiants que s’emancipen de casa dels pares, tenen relacions sexuals, etc., i que al final es revelen com a petits relats metafòrics respecte determinats temes polítics: educació, independència, atur dels joves, etc.⁸¹ A través del lema de la campanya es juga amb el referent de la famosa publicitat d’IKEA, conferint als vídeos un toc *flashy* i proper a la cultura popular.
- o Vídeo 2: “Aturem l’espoli”. Tot i formar part de la campanya “Redecora el teu país”, aquest vídeo tenia força característiques diferencials i va aixecar molta polèmica. Es tractava d’un vídeo on un lladre disfressat com a mapa d’Espanya anava pispant les carteres de diversos vianants d’una ciutat catalana. El vídeo es tancava amb el claim “aturem l’espoli”.⁸²

⁷⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=Yyr5IiFPn3M>

⁷⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=pDGXMsmjYcE>

⁸⁰ http://www.youtube.com/watch?v=pCj_Zgf_5TU

⁸¹ <http://www.youtube.com/watch?v=CzXtWDiJw2A>

<http://www.youtube.com/watch?v=plhsXnGPklU>

<http://www.youtube.com/watch?v=39VdJdGssUw>

<http://www.youtube.com/watch?v=CEKLzKL-wp4>

<http://www.youtube.com/watch?v=5E0RhKKR3aw>

⁸² <http://www.youtube.com/watch?v=RejRFRpHLhU>

Algunes observacions que es poden extreure sobre la construcció transmediàtica de les campanyes de PSC i CiU, en relació amb les originals i transgressores aportacions dels vídeos de les joventuts, són les següents:

- D'entrada, lògicament els vídeos de les joventuts posen èmfasi en temes i tipus de narracions que suposadament poden connectar més fàcilment amb el públic jove: educació, atur dels joves, emancipació de casa dels pares, relacions sexuals, humor transgressor.
- D'altra banda, els vídeos a YouTube de les joventuts dels partits aborden també algunes de les crítiques més directes i àcides de la campanya en el seu conjunt, aprofitant que poden desmarcar-se del to “políticament correcte” de l'espot televisiu tradicional: així, trobem una mordaça crítica a les relacions fiscals entre Catalunya i el govern de Madrid per part de les JNC-UJ, i un vídeo concebut plenament com a atac frontal contra la dreta, en el cas de les JSC. Així doncs, sembla que els vídeos de YouTube de les joventuts dels partits esdevenen quelcom proper a una “comunicació de guerrilla”, aprofitant les noves finestres que deixen obertes els *new media*.
- Com a tret diferencial, destaca el to provocatiu dels vídeos de les JSC quant als jocs d'equívocs entre la participació electoral i el gaudi sexual. Aquests vídeos van posar de nou sobre la taula el debat sobre l'ús dels nous mitjans i la cultura popular com a “oportunitat” per reanimar la participació democràtica de la ciutadania (especialment dels votants joves), o bé més aviat com un “risc” respecte la ja prou degradada imatge pública de la política. En aquest sentit, en certs creuaments de declaracions durant la campanya, Montilla i el PSC es van posicionar en la banda dels “optimistes”, mentre Mas i CiU es situaven més aviat en el bàndol dels “escèptics/crítics”.
- Finalment, és interessant observar que, contra el que podia semblar previsible en un principi, l'humor no va ser únicament un recurs comunicatiu de les campanyes a YouTube de les joventuts socialistes, sinó també d'un dels espots “oficials” del partit, emesos a televisió: “La vida d'en Monti”.

• **Webs dels partits**

Respecte l'anàlisi dels webs dels partits, ens centrarem en la informació apareguda a la *home-page* durant la darrera setmana de la campanya.

1. *Els temes*: Entre les 24 notícies o mini-reportatges audiovisuals que van aparèixer a la *home-page* del web del PSC⁸³ durant la darrera setmana de campanya, els temes més recurrents van ser els següents:

- La pròpia campanya electoral com a tema (“cara a cara” Montilla-Mas, enquestes electorals...)
(8 de 24 registres)

⁸³ <http://www.socialistes.cat/>

- Crisi econòmica (4 de 24 registres)
- L'amença de la dreta i de CiU
- Suport de companys de partit a Montilla
- Transport públic

2. *Els subjectes*: Pel que fa als actors protagonistes d'aquestes unitats informatives, cal destacar l'"enunciació coral" al web del PSC, on la veu del candidat no era hegemònica, sinó que moltes notícies es presentaven amb enunciació "abstracta", a través de la "veu" del propi partit, i també moltes es centraven en declaracions de la número 2, Montserrat Tura.

Aquesta "coralitat" enunciativa va ser complementada per diversos actes de "suport" a Montilla de diferents companys socialistes, que van cobrar força visibilitat a la *home-page* del partit: actes de suport per part de J. L. Rodríguez Zapatero, J. Borrell, F. González, C. Chacón, J. Hereu i altres.

Finalment, com a "oponents" en les notícies del web del partit, els principals subjectes esmentats durant la recta final de la campanya van ser Artur Mas i la Dreta.

3. *L'estil enunciatiu*: Pel que fa a l'estil enunciatiu del web, en termes generals aquest segueix el model de la premsa *en línia*, per la gran centralitat de notícies i reportatges d'actualitat (produïts pel propi partit).

Quant al tipus de disseny de web 2.0, el web social del PSC (un web adjunt al web principal, anomenat "Sociates.cat") es va caracteritzar, durant la campanya, per fer més incidència en espais de contingut generat per usuari (enviament de cartells, fotografies, mini-reportatges, etc., per part dels usuaris) que no pas en la interacció comunicativa comunitària (dinàmiques comunicatives en xarxa social), si més no en comparació al gran protagonisme de la vessant d'interacció comunicativa en comunitat al web de CiU, tal com veurem més endavant.

Tanmateix, no faltaven tampoc al web del PSC els *links* a espais del partit a les xarxes socials de referència a Internet, com Facebook o Twitter.

Passem ara a revisar els trets més significatius del *web-site* de CiU⁸⁴ durant la darrera setmana de campanya.

1. *Els temes*: De les 27 notícies o mini-reportatges que van aparèixer a la pàgina principal del web de CiU durant la recta final de la campanya, els temes amb més visibilitat van ser els següents:

- La pròpia campanya electoral (debat a 6, "cara a cara"...) (9 de 27 registres)
- Economia (6 de 27 registres)
- Autogovern (lligat a "autoestima") de Catalunya (3 registres)
- Sostenibilitat i medi ambient (3 registres)
- El "canvi" (en clau genèrica) (2 registres)

⁸⁴ <http://www.ciu.cat/>

2. *Els subjectes*: Pel que fa als subjectes protagonistes d'aquestes unitats informatives, destaca, a diferència del web del PSC, un major protagonisme d'Artur Mas com a enunciator (notícies basades en discurs del candidat).

Alhora, els “actors secundaris” que acompanyen al candidat i que també tenen força visibilitat al web (Duran i Lleida, Oriol Pujol, Felip Puig) no fan mai declaracions de “suport” a Mas, sinó que plantegen discursos i temes amb valor més “autònom”. De tot plegat, deriva un contrast implícit entre una imatge potser “discreta” però també amb certa “feblesa” de Montilla, i una imatge de lideratge més “ferm” de Mas, tot i que sense caure en un grau de protagonisme exagerat al web.

Altres subjectes que adopten cert protagonisme en algunes notícies i mini-reportatges al web de CiU són l'equip de campanya, els “ciberactivistes” (“cativistes”) i els assistents als mítings. En particular, destaca la recurrent mostració al web del *backstage* de la campanya (imatges d'estil *making-of* sobre les tasques de preparació d'actes electorals, entrevistes a assistents als mítings), que emfasitza un caire “treballador” de la candidatura, a més de ser, probablement, un símptoma d'optimisme respecte el resultat electoral.

Pel que fa als oponents polítics amb més presència als textos i/o imatges de la *home-page* del web, aquests són el Tripartit, el binomi (sempre al·ludit conjuntament) PSC-PSOE, ICV, el PP i el Govern de Madrid.

Menció apart requereix el personatge de ficció Joan Pérez. Es tracta del protagonista d'un vídeo que, en intentar entrar al web de CiU, saltava com a finestra “pop-up” durant els darrers dies de la campanya, simulant un *flash* informatiu d'última hora. El vídeo es presentava com a notícia d'un futur imaginari on, després de les eleccions, CiU havia sortit derrotada per només un vot, i això havia provocat el caos al país, i el lament de líders polítics d'arreu del món, inclòs Barack Obama. L'objectiu evident del vídeo era no deixar que, davant les molt favorables enquestes, els votants de CiU caiguessin en un excés de confiança i no es mobilitzessin el dia de les eleccions.

3. *L'estil enunciatiu*: Finalment, pel que fa a la dimensió enunciativa del *web-site* de CiU, de forma similar al del PSC aquest segueix el model dels webs de la premsa *en línia*, amb centralitat de notícies i reportatges d'actualitat.

En canvi, quant al tipus de disseny de web 2.0, al web de CiU es fa més incidència en la interacció comunicativa en comunitat que no pas en espais i propostes de contingut generat per usuari. A través del web social “Cativistes”, CiU va fer una clara aposta per l'ús de les xarxes socials en la seva campanya, concretament més com a espais d'interacció comunicativa i cohesió grupal que no pas com a espais de creativitat i producció de continguts (aspectes més presents al web del PSC).

D'altra banda, des de “Cativistes” es fomentava el “ciberactivisme” a través de la distribució de materials de campanya per tal que qualsevol usuari pogués fer difusió de cartells, fotografies, vídeos, infografies, etc., de la campanya de CiU. No obstant això, “Cativistes” no era l'únic

espai de xarxa social *en línia* amb rellevància al web de CiU: també, en la pàgina principal, s'oferia accés permanent a una “blocsfera” interna del partit, i tanmateix *links* a espais de CiU a Twitter, Flickr i Facebook.

En un dels mini-reportatges publicats al web del partit es feia referència a la campanya a Internet que va portar al triomf a Barack Obama als EUA, i s'assenyalava aquesta com a model de referència per CiU.

A continuació presentem algunes observacions generals sobre la construcció transmediàtica de les campanyes de PSC i CiU en relació amb els *web-sites* dels partits. D'entrada, de forma similar a quelcom observat respecte els espots televisius, en tots dos webs hi ha un marcat “desviament temàtic” respecte els nuclis fonamentals del programa electoral, fins al punt que en tots dos el tema principal de les notícies i mini-reportatges que apareixien a la *home-page* era la pròpia campanya (petites disputes sobre el “cara a cara” Mas-Montilla, valoracions sobre les enquestes electorals, l’“amença” de la dreta o de CiU, el suport de companys de partit a Montilla, etc.).

D'altra banda, també destaca el fet que els *web-sites* de tots dos partits s'adaptin al model general de la premsa *en línia*. Probablement, això respon a certa voluntat dels partits polítics de projectar-se, a través dels seus webs, com a entitats amb “capacitat d'estar al dia” sobre l'actualitat social, certa “imparcialitat” ideològica (!), afany de “búsqueda de la veritat”, etc.

Quant a trets diferencials entre els dos webs, destaquen el major protagonisme de Mas com a enunciator principal en les peces informatives del web de CiU, així com, també, les dues maneres diferents d’“entendre” el web 2.0 que havíem observat: una, amb èmfasi en la interacció comunicativa/comunitària, al web “Cativistes” de CiU, i, una altra, amb èmfasi en el foment dels continguts produïts per usuaris, al web “Sociates.cat” del PSC.

• **Web dels candidats**

Cadascun dels partits en pugna va distingir en el seu desplegament a la xarxa els webs dels partits polítics dels webs dels candidats. Aquests darrers, malgrat plantejar-se aparentment com webs personals, presenten també un desplegament particular de temes, personatges i estils enunciatius, no sempre coherents amb els desplegats en altres espais comunicatius.

1. *Els temes*: Així, el web de José Montilla⁸⁵ està estructurat d'entrada (a la pàgina principal) a través dels següents apartats:

- *Biografia*: on el subjecte principal és evidentment, José Montilla;
- *M'acompanyen*: on els subjectes són cadascun dels membres del seu equip;

⁸⁵ <http://presidentmontilla.cat/>

- *Els programes*: aquí s'ofereix un desplegament significatiu de quatre documents: el programa electoral, les Propostes per Catalunya, el Programa Marc i el Manifest Electoral. El Programa Electoral ha estat analitzat anteriorment com a “relat mare”; els altres tres programes posen diferent èmfasi en diversos aspectes. Així, el document que porta per títol *Propostes per Catalunya* conté 13 propostes més o menys desenvolupades: “Contracte pel Futur” (Proposta 1), “Fons d’innovació i desenvolupament Social –FIDES-” (Proposta 2), “Fons d’eficiència energètica” (Proposta 3), “Fons públic d’innovació i recerca” (Proposta 4), “Pla un Futur millor” (Proposta 5), “Pla de lluita contra la pobresa” (Proposta 6), “Districtes Especials d’Innovació” (Proposta 7), “Programa IGUALS” (Proposta 8), “Conductor responsable, peatge gratuït” (Proposta 9), “Programa Catalunya Emprèn” (Proposta 10), “Per la convivència, contra la reincidència” (Proposta 11), “Cuidem de qui cuida” (Proposta 12) i el “Contracte de Servei Públic” (Proposta 13).

El tercer document porta per títol el *Programa Marc: Idees i Reformes per guanyar el futur* i té com a grans continguts del debat sis eixos: un eix sobre el futur de Catalunya (reptes de l'autogovern, projecte federal per a Espanya), un segon eix entorn el coneixement i la cultura com la millor inversió (cultura i formació al llarg de la vida), en tercer lloc els problemes que la crisi econòmica planteja en el sistema productiu (economia verda, sostenibilitat, recerca i innovació), en quart lloc les transformacions en el món del treball (competitivitat, flexibilitat, qualitat de l'ocupació i conciliació de la vida personal i familiar), el cinquè eix és un debat sobre el sistema de benestar i, finalment, el sisè eix es centra en un compromís per la solidaritat amb el futur (sostenibilitat del territori, gestió de l'aigua i dels residus, mobilitat i infraestructures).

Finalment, el document que porta per títol *Manifest Electoral* és un document Power-Point titulat *Per a una societat més justa en una Catalunya més forta* que conté 8 temes: “Catalunya, setembre 2010”; “Els valors que fonamenten la nostra proposta”; “L'Estatut és el millor camí per enfortir Catalunya i per la nostra ambició nacional”; “La crisi com a oportunitat: en sortirem enfortits”; “Reformes per modernitzar i potenciar Catalunya”; “Catalunya connectada, Catalunya al món”; “Cohesió, cohesió i cohesió” i “Catalunya 2014: una societat més justa i un país més fort”.

En la mateixa pàgina apareixen dos tipus d'interacció novedosa de cara a l'usuari: en primer lloc un apartat que porta per títol “Programa Electoral a Mida” amb les pastilles “fes-te el teu programa” i “et fem el teu programa”; l'interactivitat “escull les propostes que més l'interessin de les diferents temàtiques del Programa Electoral, clica “començar”, apareixen unes icones temàtiques (per cert, directament “inspirades” en les del web de J. Cameron *Our Manifesto*⁸⁶),

⁸⁶ http://www.libdems.org.uk/our_manifesto.aspx

on apareix l'etiqueta “veure”, es desplega cadascuna de les polítiques i apareix en cada punt de la política l'etiqueta “afegir”.

- *Multimèdia*: secció amb 106 vídeos penjats, 644 imatges i 123 documents classificats per ordre, un apartat de *tags*, un apartat anomenat “Fets Montilla” (on es pot triar una temàtica i un territori i es mostra a l'usuari què ha fet el partit respecte el tema escollit), una opció de subscripció al butlletí de campanya i una imatge amb *link* a la pàgina web de l'Increïble Home Normal (personatge ficcional difós per les Joventuts Socialistes on es fusionava la figura de Montilla amb la d'un superheroi d'estil Superman).

- *Què penso*: un apartat que conté els diversos discursos formulats arreu per Montilla.

- *Escriu-me*: finament, una secció on l'usuari podia escriure un correu electrònic a l'aleshores president, i on apareixien també una butlleta de subscripció al butlletí de campanya, els *links* de connexió a Facebook, Twitter i YouTube i un apartat anomenat “Acció de govern”, amb 9 temes diversos: “nou finançament”; “acords de govern”; “Línia 9”; “aigua”; “eines contra la crisi”; “pacte nacional per a les infraestructures”; “lleï d'educació”; “oficina virtual de tràmits”, i “convocatòries Llei de Barris”.

- Altres seccions: *Notícies* i *Agenda*.

2. *Els actors*: Els actors que apareixen al web de Montilla són per descomptat José Montilla, que té un gran protagonisme només a nivell gràfic amb una fotografia que encapçala la web però en la resta dels temes tal com s'ha vist cal destacar el protagonisme de l'equip de campanya (tots els membres de la seva candidatura apareixen amb una biografia, una descripció personal en primera persona i una connexió a les seves xarxes socials, CVs o publicacions si s'escau). Tanmateix, a la portada del web personal de Montilla apareixen *tags* d'altres polítics i accés al Programa Electoral i a les Propostes per a Catalunya.

3. *L'estil enunciatiu*: L'estil enunciatiu del web personal de Montilla és d'una gran claredat: sobri en la composició, amb grans espais compositius de formes equilibrades -quadrats i rectangulars-, amb una coherent combinació de colors que permet jerarquitzar i classificar els diversos apartats.

Per una altra banda, s'utilitzen referències i gestualitat visuals propis de camps externs a la política com el de la compra electrònica als supermercats, en els que es van afegint productes al “carro” (el cas de la secció “Et fem el teu programa”), en una clara al·lusió a la política com un espai fragmentat i no sempre coherent de consum ideològic.

El *web-site* d'Artur Mas⁸⁷ és aparentment molt més simple però més confús a nivell expositiu.

1. *Els temes*: Els quatre grans apartats del web són *La persona* (amb tres cercles: “vital”, “preparada”, “amb experiència”), *Notícies*, *Agenda* i *Escriu-me*. Cal destacar que el tema principal del seu web és la seva persona, de manera exclusiva (i del seu entorn familiar en la

⁸⁷ <http://arturmas.cat/index.php?entities=7&type=MS>

biografia). En tota la web no hi ha cap referència escrita ni al partit, ni als programes, ni a cap altre tema. Cal afegir que en la seva web apareixen també icones sobre “els meus enllaços”, “rss” i “podcast”. Només lateralment apareix una fotografia del seu equip, una foto general en la que costa de veure les cares menys conegudes.

2. *Els actors*: Els actors que apareixen enunciats com a temes són Mas i només a nivell gràfic apareixen altres membres del seu equip i de la seva candidatura. Cal destacar les imatges dels “admiradors” de Mas que apareixen enquadrats en la pastilla del Facebook d’Artur Mas.

3. *L’estil enunciatiu*: La composició de la pàgina d’Artur Mas és molt visual, dinàmica, distesa i lleugera. Les icones que apareixen són la fotografia frontal de Mas que presideix la pàgina, una gran foto central de celebració i tota una sèrie d’icones fotogràfiques diverses en les que Mas és protagonista per la centralitat de la seva imatge. Fins i tot el “diari de campanya” consisteix en fragments de vídeo o fotografies, remarcant l’estil visual del web. Es combinen hàbilment el blanc, el taronja i blau del logotip del partit al llarg de la pàgina, que compositivament està compartimentada en espais més petits i desiguals, entre blancs que donen major dinamisme a la pàgina.

Pel que fa la comparació de les estratègies narratives desplegades en cadascun dels dos casos es pot observar el següent:

- Malgrat tractar-se de pàgines “personals” on semblaria que el tipus de narracions desplegades haurien de ser més uniformes pel fet de parlar precisament de “dades o trajectòries personals”, l’anàlisi de les dues pàgines mostra diferents estratègies de construcció del candidat a l’entorn web:

- Pel que fa al cas de José Montilla, la seva persona és una de 8 línies temàtiques; la resta de la informació que conforma el seu web és relativa sobretot al seu equip i les narracions que despleguen els seus programes. És a dir, la construcció web de la imatge de Montilla es fa sobretot a través de l’argument i de la lletra impresa (els seus discursos, els diversos programes, etc.).

- Els temes que utilitza Montilla per definir el seu perfil web són un cas de clara expansió narrativa dels temes o arguments desplegats en el programa electoral. De fet, en la seva pàgina web el programa electoral té el mateix tractament visual que els altres tres manifestos. Exactament en sentit contrari, en pols diametralment oposats, Artur Mas no utilitza en absolut cap element narratiu ni del programa electoral ni d’algun altre lloc sinó que basa la seva estratègia en elements més emocionals.

- Probablement les diferències més grans s’esdevenen a nivell enunciatiu, en l’anàlisi d’algunes metàfores visuals de les webs. Ambdós candidats volen agradar i volen agradar a tota costa, però ho fan seguint estratègies divergents i mirant de contrarestar alguns estereotips creats per altres mitjans de comunicació (reforçant-los així, com a efecte pervers de la seva comunicació).

- Montilla vol agradar però no proposa una seducció personal, sinó basada en la feina, en la capacitat de treball, en el seu equip, en les diferents propostes narratives que fa. Respecte aquestes i els seus formats de disseny, són extraordinàriament reveladores: Montilla vol agradar tant que no té cap inconvenient en plantejar les diferents propostes com productes d'un supermercat, on els electors no cal que repassem tot el catàleg dels làctics per exemple si només volem iogurts; és a dir, classifica, trosseja i simplifica les propostes, per a que les anem posant en cistelles de la compra. La política que es construeix Montilla com a vestimenta és una política de “quita y pon”, d'afegir unes propostes a la cistella de la compra, que es poden anar traient i posant segons el caprici del consumidor sense que això plantegi cap problema a nivell de coherència global o de possibilisme real. Per una cosa o per una altra, Montilla ens ho vol posar fàcil per a que l'estimem.

- Mas en canvi no se serveix de l'argumentació per construir la seva persona a l'entorn 2.0. El web de Mas fa una aposta decidida per la imatge, una imatge que paradoxalment busca allunyar-se de la imatge projectada en altres mitjans, una imatge més distesa, “divertida”, desenfadada (buscant en certa manera l'antípoda de la seva caricatura “polonesa”) i tot plegat en la composició del propi espai web. Paradoxalment és en la manera en que el web d'Artur Mas planteja la intervenció d'altres personatges del seu equip en què Mas dona encara més protagonisme a la seva persona; els altres personatges apareixen petits, disminuïts o tapats segons els casos. En aquest sentit l'estratègia visual resulta interessant: un podria pensar que es concentra poder visual en una persona negant l'accés visual a d'altres persones però aquest cas palesa com, a través d'un particular tipus d'accés o representació d'altres persones (reduït i minimitzat) s'enforteix i es fa créixer el protagonisme personal.

- ***Els continguts generats per l'usuari***

En les noves campanyes electorals, la irrupció d'Internet no només significa la necessitat d'adaptar-se a nous canals i formats de comunicació digital-interactiva, sinó que també, alhora, introdueix la incidència dels continguts generats per usuari, de tal manera que a la dicotomia clàssica de “missatges produïts pel partit vs. missatges ‘filtrats’ pels mitjans de comunicació” (p. ex., espots i cartells electorals vs. aparicions dels candidats a informatius o programes de televisió), s'hi afegeix un nou eix a considerar en la gestió estratègica de les campanyes: l'eix de “continguts *top-down* (produïts pel partit i/o els mitjans) vs. continguts *bottom-up* o generats-per-usuari”.

Ja s'ha esmentat anteriorment que al web social “Sociates.cat” del PSC es va posar força èmfasi, durant la campanya electoral, en el foment de la implicació participativa dels usuaris a través de propostes i espais orientats al *user-generated-content* (enviament de cartells, fotografies, mini-reportatges, etc.). Ens podem centrar ara en una breu indagació sobre com es va lliurar la “batalla” dels continguts generats per l'usuari a YouTube.

Els vídeos de contingut (suposadament) generat per usuari (suposadament perquè durant una campanya electoral sempre hi ha la sospita d'orquestracions ocultes des dels partits pel que fa a aquestes qüestions) apareguts a YouTube en l'època de la campanya van ser més nombrosos per part d'usuaris afins al PSC que no pas de CiU.

Començant per les creacions dels seguidors del PSC, alguns dels seus vídeos presentaven discursos favorables a Montilla o el PSC i d'altres (la majoria) es centraven en atacar el rival polític (Mas, CiU):

El vídeo de tipus CGU (contingut generat per l'usuari) i discurs d'enfocament "positiu" més vist durant la darrera setmana de campanya va ser un titulat "Montilla 2010", creat per l'usuari "yavieneelsol" i que havia assolit més de 1300 reproduccions en les acaballes de la campanya. Es tractava d'una mena de videoclip on es lloava la figura de Montilla, muntant imatges del candidat amb fotografies de paisatges bucòlics, algun missatge reivindicatiu i, de fons, música d'estil "chill out".

Pel que fa a vídeos CGU amb discurs d'enfocament "negatiu", trobem un parell de casos interessants, tots dos del mateix usuari: "rajoycampeador":

Un és un vídeo titulat "Artur Mas y su pelazo"⁸⁸, que havia tingut més de 2800 reproduccions al final de la campanya i que, sobre imatges de l'espot "intimista" de Mas on aquest reconeixia haver après de les seves derrotes, una veu en off suplantava la del candidat fent-lo passar per un tipus exageradament presumit, prepotent i, en especial, molt orgullós del seu cabell.

Un altre és un vídeo on l'autor posava de nou una veu en *off* falsa sobre unes imatges del film *La vida de Bryan*, de tal forma que Artur Mas acabava sent parodiat com un tipus profundament ambigu i dubitatiu respecte l'independentisme.⁸⁹ Recordem que *La vida de Bryan* va ser el film escollit pel propi partit com a base del primer espot oficial de la campanya ("La vida d'en Monti"). Aquesta "coincidència" planteja certa sospita sobre la no-puresa o no-espontaneïtat d'aquests materials de vídeo com a materials de tipus CGU, tot i que no ho podem afirmar amb certesa.

Pel que fa a vídeos de tipus CGU suposadament produïts per usuaris afins a CiU, en destaca un per sobre de tot, malgrat que es tracta d'un vídeo que va ser "penjat" originalment molt abans de la campanya (el novembre del 2009). Es tracta d'un vídeo titulat "Primera dama del PSC"⁹⁰, creat per l'usuari "primeradamapsc", que havia acumulat al final de la campanya una altíssima xifra de reproduccions: més de 97.300 (corresponent uns quants centenars de visites només als cinc darrers dies de campanya). En aquest vídeo, en to sarcàstic s'oferien xifres de diversos sous

⁸⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=iedi-4xhjHk>

⁸⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=dCHC7AS4Qak>

⁹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=W6pLX4FYtAU>

astronòmics d'Ana Hernández, l'esposa de José Montilla, per l'exercici de molt diversos càrrecs públics.⁹¹

9.4 Conclusions

- **Desviacions de la “narració mare” i descentralització de les narracions transmediàtiques**

Probablement la diferència més clara entre la narrativa transmediàtica de la campanya electoral envers la narrativa transmediàtica convencional, fonamentalment la dels gèneres de ficció, és la desviació de les narracions que conformen el conjunt de la narrativa electoral respecte la narració “mare”. En relació amb les campanyes polítiques, això ens ha permès constatar una empremta transmediàtica de la tendència “electoralista” en el discurs polític, per sobre del discurs “programàtic” (temes recurrents als webs dels partits com el “cara a cara” Mas-Montilla, valoracions sobre enquestes electorals, declaracions creuades dels candidats, etc.). D'altra banda, en termes teòrics això planteja la diferència entre un model de narrativa transmediàtica amb un centre jeràrquic clar (un text principal de protagonisme molt sòlid), com el de la majoria de narratives transmediàtiques de ficció, vs. un model de narrativa transmediàtica de centralitat múltiple o difusa, com el que es dona en el desenvolupament mediàtic de la narrativa electoral.

Si concebem la dualitat centralitat/descentralitat com a procés, podem establir la consideració que una “descentralització progressiva” suposa un símptoma positiu molt rellevant sobre l'èxit o vitalitat de la projecció transmediàtica. El cas més evident al respecte és el de Buenafuente, que segons fonts del propi programa té actualment entre un 30% i un 40% d'espectadors que segueixen el programa a través de mitjans alternatius a la televisió: Youtube i re-links de xarxes socials i blocs.

- **Expansió narrativa, cultura participativa i *community building***

La importància del rerefons persuasiu en la narrativa electoral permet observar amb especial claredat, en aquest àmbit, un tret que probablement és comú, en el fons, a la majoria de narracions transmediàtiques: l'ús de les expansions narratives cross-media i l'invitació al públic a aportar contingut generat per usuari entesos no tant com a fins en si mateixos sinó com a mitjans per una finalitat subjacent primordial: el foment del “sentit comunitari” dels seguidors, la promoció del *community building*.

En la comunicació política resulta evident que les expansions narratives a Internet, les xarxes socials on-line i les ofertes de contingut generat per usuari tenen la finalitat subjacent de formar

⁹¹ A l'Annex IV es presenta una taula-resum on es sintetitzen alguns dels trets essencials que s'han anat exposant al llarg d'aquesta anàlisi, més una taula-annex que recull dades sobre el moment de llançament dels espots televisius de PSC i CiU i els vídeos de YouTube de les joventuts dels partits.

i consolidar una comunitat de seguidors cohesionada i participativa, la qual cosa no deixa de ser una eficaç forma de fidelitzar el públic (electorat) i “viralitzar” la propaganda. En aquest sentit, és interessant plantejar-se fins a quin punt aquesta lògica estratègica de la narrativa transmediàtica electoral no suposa un tret comú, propi de qualsevol narració transmediàtica.

- **Narrativa transmediàtica, ciberactivisme i democràcia participativa**

Les darreres campanyes electorals, tant als EUA com a Catalunya, s’han caracteritzat per la crucial irrupció en la comunicació política de l’ús de les xarxes socials, els blocs dels candidats, els vídeos “electorals” a Youtube elaborats per les joventuts dels partits o usuaris anònims, etc. La convergència entre la narrativa transmediàtica, la web 2.0 i la cultura participativa de les noves generacions situa ja en estricte present el debat entre l’oportunitat que pot suposar l’ús dels new media per fomentar la participació democràtica de la ciutadania i, alhora, el possible risc d’un augment de la banalització i la frivolitat al voltant de la deliberació política. D’altra banda, no hauríem de deixar passar inadvertit el fet que el boom dels nous mitjans 2.0 en la comunicació política s’ha produït fonamentalment en l’àmbit de les campanyes electorals, més que no pas en períodes “normals” de la vida democràtica. És a dir, la “política 2.0” sembla que té, de moment, molt més a veure amb el foment del “ciberactivisme” durant la campanya que no pas amb la llargament anunciada “democràcia on-line”, entesa en un sentit més estricte o profund.

10. Publicitat i màrqueting (Matilde Obradors i Sara Fernández de Azcárate)

10.1. Introducció

Dins la publicitat de les produccions transmediàtiques hem de considerar les peces publicitàries, que tradicionalment composen la campanya d'un espai televisiu, com una versió més de la creativitat artística dels guionistes de la narrativa ficcional. Per això, ens referim a les peces com a paratextos⁹², l'operació fonamental de les quals és la de comprimir/expandir en diferents formats i amb variats recursos la narrativa font, creant, per tant, un altre nivell narratiu, en viatjar per les diferents plataformes, és a dir, en l'acció de promocionar la diègesi original de manera transmediàtica. Aquesta paratextualitat transmèdia té per objectius augmentar l'expectativa, orientar les interpretacions de l'audiència abans i durant l'emissió del programa (*entryway/in media res*) i, paral·lelament, crear un espai obert per a les lectures personals com de les comunitats de fans (Gray, 2010: 115), tot afavorint la interactivitat fins al punt de diluir la noció d'autoria mitjançant la pràctica de la cocreació.⁹³

Els paratextos publicitaris del fenomen transmediàtic evidencien que les fronteres entre creació i creativitat són borroses, conformant un territori híbrid, l'estudi del qual presenta múltiples opcions d'anàlisi disciplinar. Per tant, hem de considerar aquests paratextos com a missatges en els quals les estratègies publicitàries es mixturen amb la capacitat artística o creadora, en un procés nítidament diferenciat del que sol dur a terme l'agència de publicitat, donat que els "creatius" dels paratextos són, en la seva majoria, guionistes, realitzadors i muntadors.

Habitualment, la creativitat consisteix en dotar d'una història a productes i serveis, convertint-los en protagonistes d'un *storytelling* o narració capaç de commoure al *target*, creant un món-

⁹² "Paratexts surrounds texts, audiences, and industry, as organic and naturally occurring a part of our mediated environment as are movies and television themselves. If we imagine the triumvirate of Text, Audiences and Industry as a Big Three of media practice, then paratexts fill the space between them, conditioning passages and trajectories that criss-cross the mediascape, and variously negotiating or determining interactions among the three" (Gray, 2010: 23).

⁹³ El terme *co-creació* presenta dues vessants significatives. La primera apunta a la labor interpretativa d'un lector respecte al text i la segona, a l'extensió autoral que practica un fan, tot sumant narratives a la història-font. En aquest treball el significat de cada accepció vindrà donat pel context.

marca per argumentar l'adquisició del que és anunciat. Al seu torn, aquesta història imaginària superposada sempre va ser transmediàtica en funció d'una pràctica denominada “unitat del missatge”, la qual cosa obliga al fet que es reproduïxi i adapti a tots els mitjans de comunicació planificats en forma, diríem, quasi fractal.⁹⁴ En el nostre cas, el producte o servei és, en si mateix, una història en forma de sèrie, franquícia o programa, és a dir, un món narratiu que ha de convertir-se en marca.⁹⁵ El punt de partida d'aquest capítol és, doncs, una història de la qual hem d'extreure i magnificar aquells aspectes capaços de mobilitzar l'interès i estimular les expectatives de l'audiència per veure i seguir la narració televisada. La barreja de narrativa ficcional i publicitària inaugura, per tant, un terreny d'absoluta hibridació en el qual en comptes de dilucidar fins a quin punt arriben una i altra disciplines, resulta més fructífer imbricar creació i creativitat per calibrar millor els paratextos publicitaris.

Una altra frontera axial per a la nostra hipòtesi consisteix a sospesar la manera en què les produccions transmediàtiques sobrepassen la ficció per construir una realitat paral·lela. Els territoris de realitat i ficció, dicotomia clàssica del cinema, es veuen actualment fusionats en productes *crossover* que trenquen la històrica frontera entre realitat i ficció per hibridar els extrems lúdicament. Tot i que el cinema modern italià ja feia propostes que travessaven tots dos territoris⁹⁶, el fenomen d'hibridació extrema que presenten les produccions transmediàtiques i la barreja entre narrativa ficcional i publicitària, convida a definir una taxonomia que contempli les noves variables que operen en la gènesi de les idees.

En aquest capítol dedicat a la publicitat no s'observen les sèries estrangeres que han estat motiu de comparació, ni les campanyes polítiques. Les set narratives transmediàtiques que procedim a analitzar presenten una primera diferència fonamental; unes produccions són sèries i unes altres, programes. Entre les quatre sèries que analitzem es troben una sèrie d'animació infantil: *Les Tres Bessones*; un drama contemporani femení: *Infidels*, i dos d'aventures històriques: *Águila Roja* i *Serrallonga*.

⁹⁴ “Debemos recordar que la narrativa transmedia no es solo ficción. La publicidad ha sido una experiencia transmediática desde la explosión de los *mass media* en la primera mitad del S. XX (...) La narrativa transmedia no fictiva es todavía un territorio inexplorado esperando a sus exploradores (Scolari, 2011a).

⁹⁵ “As I type away on my Mac, it offers no history of itself, and, as Jhally (1987) notes, most product manufacturers work hard to erase the production histories of their items for sale, so my Mac needs help in becoming a text, help that an ad is only too willing to provide. By contrast, a film or television show already offers a text, so the advertiser’s role is now to produce a text for a text” (Gray, 2010: 311).

⁹⁶ La dicotomia “ficció versus realitat” adquireix una gran èmfasi en la pràctica cinematogràfica a causa de la naturalesa reproductora del cinema” (...) “Per posar un exemple de productes que travessen territoris, trobem documentals que plantegen una visió tan personal com *Roma* de Fellini que és un documental absolutament subjectiu, mediatitzat pels fantasmes de Fellini, i pel·lícules com *Roma città aperta*, de Rossellini, que és una pel·lícula de ficció ja que té una estructura dramàtica, i no obstant això és molt més documental en aquesta accepció de veracitat que *Roma* de Fellini” (Obradors, 2005).

Quant als gèneres dels programes, s'analitzen *Operación Triunfo*, com *reality-show* imbricat a un concurs musical, el *night show* titulat *Buenafuente* i *Polònia*, que podem definir com de ficció satírica política.

La condició d'històries seriades i la necessitat de crear expectatives fa que el món publicitari o promocional de les sèries sigui, bàsicament, el que, en el mitjà televisiu i altres plataformes, s'agrupa en tres modalitats; *teaser*, tràiler clàssic, tràiler avanç i sense muntatge, com a escena descontextualitzada, el *sneak peek*.

El tràiler juga amb diferents continguts expectatorials, segons es llanci abans o durant l'emissió de la temporada i a més intenta donar falses pistes sobre com evolucionarà la narrativa. Aquest ampli joc de contingut expectatorial i revelació /ocultació del que es nodreix el tràiler afegeix nous significats a les expectatives provocades pel propi guió.

Peça o paratext publicitari són expressions genèriques per designar aquells objectes/ /microtextos/narracions que s'afegeixen a les narratives televisades. El terme paratext serveix per referir-nos a tots aquells elements que envolten el text-font a fi de promocionar-ho i orientar la seva interpretació. La senzillesa del vocable *peça*, provinent de la publicitat, ha de ser-nos molt útil per abordar l'entrecreuament de conceptes teòrics. Com el nostre objecte d'estudi es compona de narratives diferenciades en sèries i programes, forçosament els paratextos publicitaris que procedim a analitzar diferiran radicalment entre si. En el cas dels programes la diversificació serà encara major que entre les sèries, ja que les peces publicitàries sorgeixen i es modelen a partir de fórmules i gèneres molt disímils entre si.

Vegem a continuació els universos narratius relacionats amb els paratextos i modalitats de cada sèrie/programa que ens disposem a analitzar. L'anàlisi tracta de cobrir una diversitat de peces a fi d'obtenir un espectre il·lustratiu de l'univers publicitari propi de les narratives transmediàtiques, la sola definició de les quals ja suposa un caos semàntic. Per aquest motiu aquest espectre s'interrelaciona amb la taxonomia a l'ús i les seves característiques híbrides es representen amb valors subnumèrics (x_1 , x_2 ,...). Aquests valors indiquen peces que fan ús de diferents formats publicitaris. Així, per exemple, en el cas de *Polònia* la representació d'Adrià-Ruscadella és un esdeveniment que participa així mateix de la categoria de promoció de l'*sponsor* del programa (cervesa Damm).

Narrativa	Tràiler <i>teaser</i>	Tràiler clàssic	Tràiler avanç	<i>Sneak peek</i>	Spot
<i>LesTres Bessones</i>					X_1
<i>Infidels</i>			X		
<i>Serrallonga</i>		X			
<i>Águila Roja</i>	X_2	X_2	X_1	X_1	
<i>Operación Triunfo</i>					
<i>Buenafuente</i>					
<i>Polònia</i>					

Narrativa	Tràiler teaser	Tràiler clàssic	Tràiler avanç	Sneak peek	Spot
<i>Les Tres Bessones</i>					X ₁
<i>Infidels</i>			X		
<i>Serrallonga</i>		X			
<i>Águila Roja</i>	X ₂	X ₂	X ₁	X ₁	
<i>Operación Triunfo</i>					
<i>Buenafuente</i>					
<i>Polònia</i>					

L'objectiu consisteix en presentar un panorama dels paratextos publicitaris el més fidedigne possible quant a la innovació que representa la narrativa transmediàtica. Per aconseguir-ho, el criteri de selecció se cenyeix a aquelles peces que presenten les operacions més interessants⁹⁷ i originals respecte a la narrativa de creació ficcional. Operacions que també pertanyen al màrqueting i a la creativitat⁹⁸, tríades tant per emmarcar l'estat de la qüestió com per il·lustrar els rumbs pels quals s'orienta el fenomen *transmèdia* al nostre país.

10.2. Anàlisi de les sèries

10.2.1. Les Tres Bessones

Si en el conjunt del present estudi existeix algun paradigma de com transformar una narrativa en una marca, aquest és el cas de *Les Tres Bessones*. La sèrie infantil d'animació, de la qual s'han analitzat els episodis titulats *El taller de Gaudí* (episodi 70) i *Els fantasmes de la Pedrera* (episodi 71), utilitzen el trio d'heroïnes com prescriptores imaginàries de múltiples compressions narratives donat que, com ja s'ha argumentat amb anterioritat, es tracta d'un cas singular on la ja sabuda expansió es converteix en compressió del món narratiu. Reducció que, recordem-ho, sol caracteritzar la creativitat dels paratextos o peces publicitàries. Com s'ha vist (capítol 3), la sèrie d'animació coproduïda per Televisió de Catalunya i Cromosoma ha de ser considerada com a autèntic text-font, ja que a partir del guió la trama s'expandeix entrelaçant les aventures de les germanes amb altres temes culturals en clau lúdico-pedagògica.

⁹⁷ “In cases when the paratexts adds nothing or harms the narrative or story world, we can more easily criticize the paratext for being merely a marketing tool; in cases when the paratext adds to the narrative or storyworld and develop them, we have a more complex entity” (Gray, 2010: 209).

⁹⁸ La publicitat contemporània practica “una metodologia creativa oberta (...) aplicant la idea a una varietat de formats i gèneres que, habitualment, formaven part de la creació artística”. Aquest desbordament, denominat “transart”, construeix els mons-marca a partir d'idees creatiu-narratives multimedials, de forma anàloga a com els continguts de ficció creen els seus (Fernández de Azcárate, 2010: 154).

Donada la seva projecció internacional, la sèrie titulada *Les Tres Bessones*, en passar dels contes impresos al mitjà televisiu, no només posa en valor o realça determinats aspectes de la cultura catalana, sinó que, més enllà de convertir-se en una marca prestigiosa, s'erigeix al seu torn com a icona contemporània de catalanitat, ideal per a publicitar altres productes, serveis o iniciatives educacionals.

Estratègia publicitària

El clàssic adagi d'aprendre delectant facilita extraordinàriament la tàctica transmediàtica de la sèrie, adaptant la personalitat de les nenes als més diversos temes (salut, cuina, ecologia, educació cívica, canvi climàtic...) de manera que aquesta expansió atorga a les protagonistes innumbrables ocasions de sortir de les trames episòdiques per interpretar els més diversos rols d'hibridació ficcional i didàctica en una gran varietat de formats i gèneres. En aquest univers d'expansió narrativa es troben també els paratextos publicitaris concebuts per Cromosoma per promocionar la sèrie d'animació. Paratextos acuradament planificats per preservar la funció d'icones prescriptores de les protagonistes, sempre més propers a la comunicació institucional que a la publicitat estàndard.

Anàlisi de peces

Atès que en l'aspecte promocional les iniciatives de la productora resulten inabastables i que els recursos promocionals s'imbriquen a la ficció, a continuació ressenyem aquells àmbits publicitaris que millor il·lustren la peculiar estratègia de màrqueting seguida en la comunicació de *Les Tres Bessones*.

Bàsicament, la planificació del *licensing* i dels esdeveniments, són opcions promocionals o, segons Gray, paratextos *in media res*⁹⁹ que només es desenvolupen a partir de l'existència d'una massa crítica d'espectadors/es, és a dir, comencen quan es consolida l'èxit de l'audiència i s'allarguen en el temps després de l'emissió de la sèrie o programa, conformant la comunitat de fans. Per aquest motiu en el nostre estudi, més enllà dels gèneres, adquireix una gran rellevància l'univers promocional de tres de les set produccions analitzades: el de *Les Tres Bessones*, com a sèrie d'animació, el del programa satíric polític *Polònia* i el del *night show Buena Fuente*. Tornant a la sèrie infantil, en el terreny del *licensing*, les empreses que han obtingut els drets per utilitzar la imatge de les protagonistes han hagut de superar un exigent control que no només concerneix a la qualitat del producte en si, sinó que aconsegueix donar el vistiplau a les peces de publicitat que anuncien aquest producte, a més d'impedir que aquest es vengui, per exemple, en mercats ambulants. El creixement d'aquesta modalitat promocional és exponencial, doncs, si

⁹⁹ "In particular, I will distinguish between paratexts that grab the viewer before he or she reaches the text and try to control the viewer's entrance to the text ('entryway paratexts'), and paratexts that flow between the gaps of textual exhibition, or that come to us 'during' or 'after' viewing, working to police certain reading strategies in media res ('in media res paratexts')" (Gray, 2010: 23).

l'any 1997 el *licensing* de *Les Tres Bessones* es cenyia a tres productes, en 2002 són 369 i en l'actualitat més d'un miler.

- ***Espot institucional “Comença l'aventura amb Les Tres Bessones”***

De 2002 a 2005 Cromosoma va engegar una dilatada campanya promocional, en la modalitat de *co-branding* amb Danone, la marca capdavantera de iogurts i làctics al nostre país. En aquesta acció relacionada amb l'alimentació, les protagonistes de la sèrie van interpretar diversos rols i es van repartir 1.210.000 productes (llibres, jocs, receptes, davantals, i jocs de taula). L'èxit va venir donat per la participació de 200.000 nens, la qual cosa va representar llavors el 10% de la població infantil, amb edats compreses entre els 5 i els 9 anys.

L'espot titulat “Comença l'aventura amb *Les Tres Bessones*”¹⁰⁰ s'emmarca en les campanyes promocionals realitzades amb Danone, recreant, com a font, hipotextos contemporanis (*Harry Potter*, *Mission Impossible*, *E.T.*), als quals es suma la *Família Telerín* en realitzar un espot basat en un altre espot. Rodat el 2002, any en què l'Ajuntament va celebrar l'Any Gaudí, la seva producció coincideix amb una sèrie de peces produïdes per sumar-se a la celebració; l'espectacle teatral de les marionetes, un llibre, un videojoc i, sobretot, amb els episodis estudiats amb anterioritat. La seva emissió abasta de 2003 a 2004 i va ser emès per Telecinco i tots els canals autonòmics, excepte Telemadrid. La selecció d'aquesta peça publicitària per a l'anàlisi també obeeix al criteri que és l'única ocasió en què Cromosoma s'endinsa en la modalitat de l'espot, desenvolupant la seva estratègia institucional en *co-branding*.

Descripció de l'enunciat

La història de l'espot de *Les Tres Bessones* és una transformació diegètica directa de l'hipotext de la família Telerín, ja que es limita a traslladar l'acció actualitzant-la (Genette, 1989: 15) a través de la imitació que caracteritza el pastitxe¹⁰¹, incidint, per tant, en la tendència al *revival*, *remixed* o *sampling* com a tret de la postmodernitat.

En l'espot/microepisodi/*short* d'un minut es presenten les germanes jugant en un saló quan irromp el mussol per la finestra, personatge que sol acompanyar la Bruixa Avorrida i que aquí compleix la mateixa funció d'ajudant però suavitzada, a fi d'instar les nenes perquè vagin a dormir. Mentre el mussol canta l'inici del *jingle*, observem com una d'elles degusta el iogurt i tira l'envàs a una paperera. A continuació, cantant a l'uníson amb el mussol es dirigeixen cap al dormitori per, després de rentar-se les dents, endormiscar-se amb la lectura. Vegem ara aquesta història a través dels plànols que la componen. En mig d'una escena de les tres bessones jugant, la càmera enfoca una finestra per la qual entra el mussol oronejant:

¹⁰⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=vu6ViSaIPLQ>

¹⁰¹ Ens trobem a la teoria de la hipertextualitat genettiana, aplicant la noció de pastitx pur “entès (...) com a imitació sense funció satírica” (Genette, 1989: 36).

Mussol: *És hora d'anar a dormir* (es posa sobre el braç de la butaca)

Elles: *Ohhhhhh! No.* (Segueixen jugant a l'hora que una d'elles assaboreix l'última cullerada del iogurt i tira l'envàs a una paperera).

Mussol: *Però si la nit és fantàstica. Jo sóc molt de la nit. Com sóc un mussol em toca estar despert mentre els altres somien.*

Una, desemperesint-se: *Però, ¿què té de bo la nit?*

Mussol: (Canta i vola cap a una peça d'estil Lego) *La nit és com un llibre que només en dormir* (es posa) *podràs llegir* (una d'elles el tira de la peça i el mussol vola queixant-se) *Escolta!... ... és un conte...*

Elles: *Un conte!*

Mussol: *Ara ho veureu, a dormir!*

(Surten les tres desfilant i cantant cap al dormitori i el mussol les acompanya volant).

Mussol: *Podrem viure grans aventures...*

(Pla de les tres rentant-se les dents frontalment amb la càmera com a mirall).

(Pla del Mussol raspallant-se, posat al marge del lavabo).

(Pla d'elles cantant; dues, seguint el ritme amb el cos i una, asseguda en el WC).

Hem de preparar-nos per anar a dormir

(Pla de la llitera amb una que llegeix al temps que una altra passa d'esquerra a dreta, s'atura davant la càmera i badalla).

Tots: *La nit és com un viatge que comença en llegir.*

(Primer pla de la que llegia cobrint-se amb el llençol i el llibre que queda entreobert mentre segueixen cantant).

El llibre és la maleta... (des de la llitera superior es mostra en primer pla una de les nenes cantant).

...i el viatge és un plaer.

(Tall i pla general de les nenes a les lliteres; en primer pla oroneja el mussol).

Mussol: *Que els vostres somnis es facin realitat.*

(Pla general amb les tres en els seus llits en lliteres; dues dormen i una llegeix; el dormitori a mitja llum; joguines per terra i mòbils penjant del sostre; un armari i prestatges amb objectes de colors).

Mussol: *Bona nit!*

(Fon el pla general de l'habitació amb un altre de l'entrada a la terrassa d'una casa de planta baixa i tall).

Veu en off: Danone *et desitja bona nit.*

(El Mussol apareix volant i afegeix).

Mussol: *... i felços somnis.*

Sobreimpressió: Iogurt Danone (logotip) *et desitja bona nit* (la tipografia manuscrita barreja majúscules amb minúscules).

La hipertextualitat de l'espot presenta dues vessants respecte als seus hipotextos. La primera, respecte a la sèrie televisiva, i la segona en torn d'un altre text font que també va suposar una icona de la cultura popular del franquisme tardà: la *Familia Telerín*. En l'estil de la peça audiovisual ressona una de les campanyes més reeixides de Danone, contenint el *jingle* que encara recorden els nens dels anys seixanta: “Dóna'm Danone, vull un Danone...”. Respecte a la intertextualitat amb la sèrie, la trama de l'espot escull com a protagonista el Mussol que sol acompanyar la Bruixa Avorrida. Aquest personatge substitueix la Bruixa de manera amable i còmplice. El Mussol interpreta el paper de cuidador representant el món adult. Al contrari de la seva mestressa, no castiga a les nenes, sinó que irromp en els seus jocs per conduir-les al somni. La nit, els diu, és el temps per dormir i la presenta com un viatge que comença llegint un conte. Observem de nou el factor pedagògic de l'educació per a la lectura i el viatge com a recurs propi de l'estructura dels episodis, que trasllada les nenes de la seva vida quotidiana a divertides aventures. L'aventura es proposa aquí com un viatge que s'inicia en llegir un conte i adormir-se. Paral·lelament, el Mussol cuidador de la sèrie s'assimila als pares responsables i els espectadors infantils s'equipen amb les seves admirades tres bessones.

Tornant a la intertextualitat amb la *Familia Telerín* dels anys seixanta, recordem que l'espot de Televisió Espanyola captava els més petits mitjançant una de les primeres i més populars creacions d'animació del nostre país, cantant-los perquè anessin a dormir amb una lletra que es va fer molt popular: “Vamos a la cama que hay que descansar, para que mañana podamos madrugar”. Els gags en els quals Cleo s'agafa fins a dues vegades els pantalons del pijama perquè no li caiguin i pesca Cuquín, qui és a punt de “passar a la realitat” en sortir per un moment de la pantalla televisiva, equivalen a l'aparició del Mussol substituint a Cleo i el seu gag raspallant-se les dents al costat de les nenes. No obstant això, convé destacar algunes diferències de calat. En l'espot en blanc i negre dels Telerín, els nens són sis com correspon al model de família nombrosa d'aquell moment. Els seus noms sobreimpressos al final de l'espot, convertits en diminutius de certa carrincloneria, contrasten amb els de les nostres protagonistes que ni s'esmenten. La disposició en bateria dels llits dels Telerín transmeten la idea d'habitar en un gran espai, quan en el dormitori contemporani de les bessones les veiem ficar-se en les seves lliteres. Finalment, la religiositat d'aquells anys, evident en el tràveling amb els nens resant devotament, se substitueix ara per la lectura del llibre que rellisca de les mans d'una d'elles en quedar-se adormida.

L'estructura del microepisodi és doble; les nenes volen seguir jugant i el Mussol compara el fet de dormir amb un viatge. Fantasia que conquesta les nenes i les fa canviar d'opinió per dirigir-se a les seves ablucions i lliteres, amb la idea que dormir és tan divertit com seguir despertres jugant. Per tant, els nusos són dos: que no vulguin anar-se a dormir i contestin “Ohhhhh! No”, i que el Mussol les convenci conforme la primera part de la peça. La segona, que accedeixin a fer-ho creient que dormir és una aventura que s'inicia amb el badall d'una de les germanes.

De fet, les tres protagonistes i el Mussol estan presents durant la història sencera, compensant el Mussol la seva tardana aparició amb el tancament que protagonitza al final al costat de la marca. En l'aspecte qualitatiu, es pot dir, que cadascun dels personatges té el mateix pes narratiu interpretant aquest espot o microepisodi, la novetat fonamental del qual és la irrupció del iogurt i la marca en el moment de ser degustat, amb la presència ulterior de la mateixa en la sobreimpressió que tanca la història.

Simbologia o enunciació

El patrocini de la cadena nacional de llavors se substitueix aquí pel de Danone que a més afegeix a la trama el recurs publicitari del *product placement* per a animació. Per tant, el canal català s'equipara a la marca capdavantera en làctics i la sinergia resultant es dirigeix a “ajudar” els pares. Tant en l'espot dels Telerín com en el de *Les Tres Bessones* es reiteren els mateixos valors: acostumar els nens i nenes a dormir a la seva hora, reflectint un ambient lúdic on impera una felicitat harmoniosa i el caràcter entremaliat dels personatges. En la ficció de l'Elena, la Teresa i l'Anna, igual que en la dels sis personatges infantils d'aleshores (Cleo, Teté, Maripín, Pelusín, Colitas i Cuquín), només d'escoltar el tema musical de tots dos *jingles* -incidint en aquest ús tan característic d'utilitzar la televisió com a referent sonor per saber l'hora- els cuidadors o pares saben que ha arribat el moment d'avisar els menors que es preparin per anar a dormir, mentre aquests gaudeixen dels dibuixos animats que així ho anuncien.

A manera de conclusió, els valors de l'espot institucional, centrat a recrear una rutina saludable pels més petits, s'articulen mitjançant el recurs hipertextual del pastitx. La metonímia creativa que estructura l'espot arrenca amb la transformació diegètica i no satírica de l'espot o text-font de la *Família Telerín* com a hipotext, afegint així nous significats a l'univers ficcional dels personatges de *Les Tres Bessones*, sota l'empremta publicitària de Danone i la institucional de TV3.

10.2.2. Infidels

Infidels és una sèrie sobre l'amistat i les relacions entre cinc dones de mitja edat que viuen a Barcelona. Els grans temes que toca la sèrie són: les relacions íntimes d'amor i amistat, i la infidelitat. Tracta la professió i la família, la malaltia, els nous començaments, els secrets, la pèrdua dels éssers estimats i les seves conseqüències, els problemes per formar una família...

La transgressió més cridanera és la referida a les relacions íntimes i l'amor. L'amistat és bàsica, de fet, és la raó de ser de la sèrie. Hi ha tensions en el plànol del sexe-amor. No apareixen imatges de sexe escabroses, sinó insinuacions de llit i relacions íntimes, emfasitzant mans i peus. No hi ha transgressió en el cos/menjar. Pel que concerneix a família, no infringeix dramàticament els valors familiars. Sí que planteja les transgressions pròpies de la professió, en el cas de la Cruz, deslleialtat i traïció. En el cas de la Lidia, ve donada per vulnerar el codi ètic

del psiquiatre que alerta sobre no mantenir relacions íntimes amb els seus pacients. L'argument està molt unit a les vivències de cadascun dels personatges principals en el seu entorn privat, que es posen en comú quan les amigues es reuneixen, ja sigui a casa seva o durant les classes d'aquagym del gimnàs. L'estil de la sèrie té la pretensió de ser modern, amb uns ambients i decorats que reflecteixen la personalitat i els diversos estatus econòmic de les protagonistes.

Infidels és una sèrie plena de clixés, dirigida al *target* femení. La transposició diegètica que recrea *Infidels* són les històries sobre dones que es reuneixen per parlar de les seves coses ("Mujercitas") o les converses que sorgeixen de quefers comuns com les labors o el *patchwork*. La frase que apareix al cartell publicitari defineix clarament l'esperit de la sèrie. És d'on sorgeix el títol i és, també, on s'assenta l'argument: "De vegades per ser fidel a tu mateixa cal ser infidel". Això crea una tensió narrativa molt concreta que justifica la infidelitat, però genera, al mateix temps, dolor i preocupació en les protagonistes.

Estratègia publicitària

La sèrie *Infidels* compta amb un lloc web i un bloc, i està present a les xarxes socials (Facebook). El bloc i Facebook no es creen fins a la segona temporada. En el web hi ha informació dels personatges i es penjen els capítols íntegres al matí abans de la seva emissió a Televisió de Catalunya. També hi ha un enllaç al bloc, que és veritablement el més sucós de la pàgina, ja que és allà on es penjen també els capítols i avançaments, es dona informació i es poden trobar *posts* amb curiositats (com l'estilisme de cadascuna de les protagonistes i en general, missatges destinats al *target* principal al que es dirigeix la sèrie).

A les xarxes socials, concretament al Facebook, els fans de la sèrie tenen l'opció d'interactuar entre si, deixant missatges abans, durant o després l'emissió del capítol corresponent, i d'assabentar-se de les notícies relacionades amb la sèrie.

Referent a peces publicitàries, trobem dos tipus de peces de 30-40 segons, que estan dins de la categoria denominada *teaser*, que s'emeten durant les primeres setmanes d'emissió de la sèrie. Tenen com a protagonista un personatge de la sèrie. Es donen dues versions creatives, una que mostra imatges del personatge actuant a la sèrie, i l'altra, més conceptual i rodada expressament per a això, mostra el personatge parlant a càmera.

Una altra peça publicitària són els espots de 30 segons, format més breu que el tràiler que s'emet per televisió durant la setmana que va d'un episodi a un altre.

Al final de cada episodi de la sèrie s'emet un avanç al que denominem *tràiler avanç*; és una peça que comprimeix el més important del proper capítol. Hem observat que aquesta peça no apareix sempre en el bloc, és a dir, que els avanços no es penjen d'una forma regular.

L'estratègia de les sèries de ficció segueix sempre un pla molt similar (*tràiler teaser*, *tràiler clàssic*, *tràiler avanç* del capítol, *sneek peek*, cartell, anunci premsa i/o revistes, web, bloc, xarxes socials, esdeveniments i marxandatge). En el cas concret d'*Infidels* les peces

promocionals inclouen, tal com hem detallat, web, bloc, avanç de capítols i *teaser*, però no es donen ni tràilers, ni *sneaks peeks*, ni *spoilers*, ni esdeveniments especialment significatius. Aquest últim aspecte és el que diferencia *Infidels* de sèries anglosaxones com *Sexe a Nova York*, en les quals es dona un gran desplegament d'esdeveniments per promocionar la sèrie.

Anàlisi de peces

Segons el que s'ha detallat, el material publicitari més significatiu de la sèrie *Infidels* per albirar la transformació diegètica és el tràiler avanç¹⁰² de capítol, aquesta és la raó per la qual l'anàlisi es centrarà en aquesta peça i concretament en el tràiler avanç que apareix al capítol 5 per presentar el capítol 6. Tots dos capítols corresponen a la primera temporada.

• Tràiler avanç d'Infidels

Descripció de l'enunciat

La durada del tràiler avanç és d'1 minut; apareixen un total de 45 plans i és on s'inclouen els títols de crèdit.

El referent en muntar aquest tràiler ha estat el video clip, tal com expressa Jordi Puig, el muntador de la sèrie *Infidels*.¹⁰³ És un muntatge picat amb música i sense diàlegs. Apareixen interjeccions, algunes paraules i so ambient. Es divideix en dues parts per mitjà de dues músiques, una música moguda en la primera part i una altra suau en la segona part. El pla recurs de la transició musical és la piscina, lloc de reunió de les protagonistes. La major part dels plans i escenes transcorren en interiors. Hi ha un predomini de plans mitjans i primers plans sobre els plans generals i els plans detall, ja que l'èmfasi dramàtica està sempre en la tensió dels personatges. Hi ha, únicament, dos plans generals que incideixen en l'acció. Es dona una acció violenta (la Joana entra a la seva habitació enfadada, obre l'armari i tira la roba sobre el llit) i una altra de situació (piscina, punt de reunió de les protagonistes). No s'utilitzen plans tancats o plans detall, excepte en dos casos, peus nus de dues persones al llit i un clauer a les mans de la Lídia.

El capítol 5 acaba amb el petó de l'Arlet i la Dani, i l'avanç del capítol 6, que estem analitzant, s'inicia amb un petó de l'Arlet amb la seva parella, en Víctor. S'observa, per tant, una incidència en el nus de la trama (l'Arlet es besa amb una dona, la Dani, i aquest petó s'encadena en l'avanç amb el petó de l'Arlet i en Víctor, el seu xicot).

¹⁰² Durant la primera temporada, no penjaven els avançaments al bloc, ja que aquest va començar a funcionar al segon any (igual que el Facebook). Per tant l'única manera d'accedir a aquest contingut és punxant a l'últim minut de l'episodi. <http://www.tv3.cat/infidels/videos/temporada1/1146339/Infidels---Capitol-5>

¹⁰³ Com a eina per contrastar el nostre estudi vam realitzar una entrevista a Jordi Puig, muntador de la sèrie *Infidels*, el dimecres 9 de març de 2011. Aquesta entrevista ha servit per valorar la nostra anàlisi i verificar les dades en relació a l'artífex del muntatge.

L'avanç acaba amb les maneres pròpies d'aquest format, un pla llarg amb fosa a negre llarga, el més emotiu possible. En aquest cas, s'intueix a dues persones al llit amb les mans entrelaçades en primer pla. El fons està borrós i destaquen les mans.

L'avanç presenta els *archs plot* o sub-trames de cadascuna de les cinc protagonistes. El pla-contraplà del muntatge es construeix d'una forma abstracta, és a dir, que no correspon exactament a la realitat de la trama; és, per tant, fals respecte al capítol.

Igual que en els capítols de la sèrie, al tràiler avanç, les trames individuals interactuen a un nivell purament indirecte per mitjà del discurs particular dels personatges. Hi ha una independència de trames, es presenten les trames individuals. Hi ha un pla en el qual les cinc protagonistes parlen entre elles, és a la piscina, el seu lloc de reunió. Si els capítols ja estan fragmentats, la compressió del tràiler emfasitza encara més aquest aspecte.

Al capítol 5 li donen protagonisme a l'Arlet i a la Dani, el mateix que succeeix en l'avanç del capítol 6, que s'obre i es tanca amb aquesta trama, el nus dramàtic entre l'Arlet, la Dani i en Víctor. Encara no ha passat res, però se subratlla el triangle.

El capítol 6, no obstant això, comença amb altres trames d'altres protagonistes i abandona la intriga i el conflicte del triangle amorós plantejat entre l'Arlet, la Dani i en Víctor. El capítol s'inicia amb la Joana, la Cruz i el treball de la Cruz. La Lúdia i el seu pacient Toni que es veuen sorpresos per l'amic de la Lúdia. En Toni i la Lúdia al cementiri davant la tomba de la Marta, la germana d'en Toni.

L'Arlet no apareix fins a avançat el capítol. És a l'hospital, el seu pare està malalt i l'Arlet li aconsella viure la vida, la qual cosa la porta a recordar el seu petó amb la Dani i el seu conflicte per decidir estar amb ella.

En definitiva, el capítol 6 s'inicia amb la Joana i la Cruz i no amb el nus dramàtic (el triangle amorós entre l'Arlet, la Dani i en Víctor) que es planteja en el tràiler avanç. Sembla que la intenció de l'avanç és crear intriga amb la trama més "escandalosa", l'Arlet s'està enamorant d'una dona i viu amb el seu xicot, en Víctor. En aquest sentit el tràiler avanç, presenta característiques promocionals que emfasitzen les trames més notòries. Es pot apreciar una diferència entre el que apareix en la sèrie i el que comuniquen en les compressions publicitàries.

Simbologia o enunciació

Els *archs plot* o sub-trames de cadascuna de les cinc protagonistes que plasma el tràiler avanç del capítol ens dibuixen el pla simbòlic que podem transcriure com a construccions prototípiques dels personatges (Obradors, 2009), les quals, en interactuar, configuren les trames de la sèrie; l'Arlet representa la indecisió, dubte existencial, sofriment... planteja el dubte de sortir de l'armari.

La Joana té una ràbia que es deixa veure en les seves actuacions de treure la roba de l'armari i tirar-la sobre el llit o a llançar la font dels macarrons sobre la taula. Dona depenent encara d'un marit.

La Paula és l'enamorada, ha trobat l'amor de la seva vida, està malalta, però l'amor ho pot tot.

La Cruz està estressada, per a ella el treball és molt important, i a més vol tenir un fill. Planteja el conflicte de la dona actual “*superwoman*”. És molt sensible i pot semblar fràgil.

La Lidia és una professional que en quedar vídua s'obre al món. Actua lliurement. S'arrisca. Es fica en embolics i els domina com pot.

A manera de conclusió, aquest tràiler avanç reflecteix més sofriment, abstracció, obsessió i preocupació, que benestar. Els valors s'articulen a través de les construccions prototípiques dels personatges, navegant en un espai comú, la infidelitat, que és el fil conductor de la narrativa.

10.2.3. *Serrallonga*

Per situar la nostra anàlisi dels paratextos publicitaris, recordem que la sèrie *Serrallonga* (2008) consta de dos capítols de 85 minuts, pertanyents al gènere d'aventures en un context històric, amb valors llegendaris i/o folklòrics. *Serrallonga* apunta a la possibilitat d'aprofitar la biografia del bandoler català Joan Serra com a heroi justicier en un context històric molt definit en que Catalunya es veu amenaçada i espoliada per les tropes de Felip IV. Donat el seu caràcter fulletonesc combinat amb la novel·la històrica i altres gèneres, les possibilitats fictionals de la sèrie són inesgotables i en elles resulten fonamentals els recursos de la mixtura i el pastitx. A l'aventura de *Serrallonga* destaca l'*arch plot* de la fugida de l'heroi a França, on manté relacions amoroses amb Joana. Així és com el gènere d'aventures històriques al que pertany la sèrie s'enriqueix momentàniament amb el romanç. La tornada del bandoler a Catalunya marca l'inici d'un final tràgic que per no transformar-se en redempció es constitueix en símbol d'una esperança per venir i, per tant, en mite.

En *Serrallonga* adquireix especial rellevància l'estratègia transmediàtica inscrita en el mateix origen de la seva concepció ficcional (oposada al màrqueting tàctic de *Les Tres Bessones*) amb l'adaptació més o menys simultània de la narrativa en format de novel·la i còmic.

Estratègia publicitària

L'estratègia promocional de la sèrie si bé no abasta massa paratextos, presenta un denominador comú de tall estilístic basat en el llenguatge poètic, com a recurs tant de la creació narrativa com de la creativitat publicitària. Recordem que el rodatge dels seus capítols aconsegueix impregnar de qualitat cinematogràfica la sèrie, distanciant-la del tractament dels telefilms. Al seu torn, a la novel·la de Rafael Vallbona, destaca el component descriptiu i evocador, dotant a la història d'un decisiu component poètic. Excepte a la xarxa social Facebook, aquest llenguatge poètic es

trasllada fidelment a la creativitat de les seves peces audiovisuals (*recap*, tràiler clàssic) i a la pàgina web.

Anàlisi de peces

Portats per la nostra proposta d'observar la creativitat com a expansió de la creació, mitjançant la hibridació de diferents operacions, en aquest cas proposem analitzar dos dels paratextos de la sèrie en els quals es mostra de forma palesa el seu estil poètic. A continuació, analitzem el tràiler clàssic¹⁰⁴ i la pàgina web¹⁰⁵ com a exponents de la simbiosi estilística per la qual destaca *Serrallonga*.

• ***Tràiler clàssic i web***

El tràiler clàssic (de 44 segons de durada i realitzat per la productora Oberon), s'estructura amb ajuda de diverses sobreimpressions de text dividint les diferents escenes i plans. La banda sonora, presentada també en CD, presta a les escenes una destacable intensitat espectacular. El tràiler té per objectiu donar a conèixer els principals protagonistes de la trama (Joan de Serrallonga, Antic, el Virrei i Agnès) presentant-los en situacions de violència i enfrontament.

El web de *Serrallonga* no ofereix una veritable interactivitat; mancada de xat, formulari o fòrum, ha de ser considerada com a molt més estàtica que la d'*Operación Triunfo* (amb els concursants en continuat diàleg amb els fans), o la d'*Infidels* (dotada d'un bloc amb entrevistes a les actrius i a l'equip estilista opinant sobre els seus personatges) o la de *Les Tres Bessones* que, almenys, presenta diversos videojocs senzills. La de *Serrallonga*, en canvi, es presenta com a mer aparador i, no obstant això, es troben en ella interessants fusions entre el/la usuari/a i el perfil del protagonista, o sigui, certes invitacions identificatòries entre heroi i fan, incrementant la simbiosi ficció/realitat.

Descripció dels enunciats

Com avancem, la peça audiovisual realitzada per Ovideo ofereix la mateixa qualitat que la sèrie a la qual promou i, per això, ha de situar-se en situació d'igualtat amb la modalitat de tràiler cinematogràfic amb la diferència que la seva emissió migra, per exemple, de Televisió de Catalunya a la pàgina web. La seva estructura s'articula amb sis divisions dotades de cinc sobreimpressions, tal com s'exposa a continuació.

1) Antic amenaçant uns vilatans, les expressions dels quals transmeten un intens temor.

Antic: *Qui ajudi en Serrallonga pagarà amb la seva vida. I qui el segueixi s'acabarà cremant a l'infern mateix.*

Sobreimpressió: *La llei dels tirans*

¹⁰⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=esAA2V6Nwiw> (Consulta 26 abril de 2011)

¹⁰⁵ www.tv3.cat/serrallonga/ (Consulta 26 abril 2011)

2) Joan de Serrallonga discutint violentament amb el segon de la seva banda. Serrallonga: *Saps què és que et tractin com un porc? Nosaltres dos no som com ells, som millors que ells.*

Sobreimpressió: *La justícia d'un bandoler*

3) Antic agafant pel coll a un altre personatge:

Antic: *Diga'm on és en Serrallonga. On el puc trobar?*

4) Entrevista d'Antic amb el Virrei i Agnès Virrei amb actitud vençuda: *Se us va donar una comissió perquè capturéssiu aquest criminal.*

Antic: *No se m'han donat prou efectius.*

Agnès desafiant Antic: *Un batalló. No és prou?*

Sobreimpressió: *De quina banda estàs?*

5) Enfrontament Serrallonga/Antic:

L'escena es nodreix de diversos plans. Primer, sense diàleg però amb l'estimulant banda sonora, es veu un enfrontament a tirs enmig del bosc. Antic dispara en mig del foc creuat. En primer pla Antic encaixa un cop de puny i no cau perquè algú de la banda de Serrallonga el manté dempeus. Contraplà de Serrallonga que apunta al front d'Antic. Engallardit, Antic s'apropa el canó al front. En contraplà, Serrallonga no dispara però li manté la mirada.

Sobreimpressió: *Estrena 6 de novembre.*

6) Continuació de l'enfrontament Serrallonga/Antic:

Seguint amb el mateix pla, l'heroi retira la pistola del front d'Antic, etzibant-li amb odi:

Expliqui-ho als seus fills i als fills dels seus fills.

Pla final o tancament. D'esquerra a dreta galopa un cavall i el seu genet. Al fons, un paisatge de llum crepuscular entre muntanyes ennuvolades.

Sobreimpressió: *Serrallonga. La llegenda del bandoler (Logo TV3) Estrena 6 i 7 de novembre.*

Respecte al web, la disposició i to dels textos convergeixen en el mite i els seus valors llegendaris i/o folklòrics, de tal manera que totes les divisions del lloc resulten impregnades d'un aire èpic. La juxtaposició de ficció i realitat afavoreix la reproducció del llenguatge poètic de la narrativa ara representada virtualment. Els nous fans com a personatges, doncs es busquen èmuls del protagonista, resulten ser els visitants/navegants/usuaris del web als quals s'apel·la com a bandolers. La nova situació es constitueix des de la mirada de l'usuari recorrent les diferents pàgines per compartir l'aventura de *Serrallonga*, a través d'un disseny i uns continguts ideats per estimular la mitomania.

A la sèrie, rodada en 16 mm., s'observa una determinada textura cinematogràfica de patina envellida que ha estat fidelment traslladada al cromatisme del web, mitjançant una gradació del beix, combinada amb groc, daurat, marró, granat i blanc.

A l'inici (*home*) la mirada emmascarada de l'heroi a la dreta es completa amb el nom de la sèrie en tipografia daurada i treballada en clarobscur, per remarcar la dualitat que caracteritza la narrativa: dos universos enfrontats (Virrei/població), dos enemics (Antic/Joan Serra) i

alternança d'una mateixa situació (persecució/fugida) que haurà de resoldre's tràgicament amb la tortura i execució del protagonista. L'eslògan “la llegenda del bandoler” incideix també en una contradicció reveladora en el deixant d'aquells herois que lluiten fora de la llei perquè aquesta no és justa, dualitat de la qual emergeixen llegendes anàlogues, com la dels protagonistes que donen vida a *Águila Roja* o *Robin Hood*.

A l'esquerra de la *home* es presenta el menú de navegació amb deu entrades o *links*:

- Inici
- Sinopsi
- Presentació
- El projecte
- Fitxa artística
- Fitxa tècnica
- Detalls de producció
- Clips
- Llibre - Còmic – CD
- Serrallonga en HD.

A sota es troba el títol “La Ruta Serrallonga”. Al mateix costat, se'ns convida a veure els capítols en alta definició: “Vols veure Serrallonga en HD?”. A la mateixa altura apareix la promoció del llibre de la narració: “Vols el llibre de Serrallonga? En sortegem 10 exemplars”. Sorteig que es reitera dins del link “Llibre-Còmic-CD”. Sota, se situa un frame del segon capítol que el seu *play* permet visionar-ho en *streaming*. La *home* finalitza amb una barra, els botons de la qual dirigeixen al visionat de més episodis i també a gaudir-los en alta definició, seguits del logo per accedir al Facebook de la sèrie gestionat per TV3.

L'hipervincle de “La Ruta Serrallonga” dirigeix a una altra pàgina on el text ens anuncia una doble acció promocional. Coincidint amb l'estrena de la sèrie, en determinats dies: “un autocar promocional recorrerà la geografia catalana durant dues setmanes per traslladar l'esperit del famós bandoler”. L'autocar, proveït de “wi-fi i bluetooth”, permetrà descarregar continguts de *Serrallonga* i accedir al web, mentre recorre 23 poblacions. Paral·lelament, els caps de setmana, el mateix autocar traslladarà el “Grup Serrallonga de Sant Quintí de Mediona, que oferirà el seu espectacle per allà on passi”.

Centrat, un *link* pregunta a l'internauta: “Has seguit la Ruta Serrallonga? Envia'ns les teves fotos, bandoler”. Amb el benentès que així ha estat, la següent frase reclama la participació de l'usuari/a amb “Envia'ns les teves fotos, bandoler”. En prémer aquest hipervincle apareix el mail.

Simbologia o enunciació

Del web retenim el terme “bandoler”, utilitzat en la “Ruta Serrallonga”, com a nova operació dual: la invitació identificatòria o envit perquè el fan se senti èmul de l'heroi intensificant la simbiosi entre ficció i realitat. En aquesta línia, una altra implicació rellevant de la Ruta consisteix a reiterar la situació real de partida, que arrenca assistint a la biografia audiovisual de Joan de Serrallonga a través d'una pantalla, i aconseguir que aquesta “vida exemplar” recorri les terres del país, portant els televidents dispersos per la geografia catalana un autocar proveït de les últimes tecnologies per convidar-los a accedir novament als continguts de l'aventura. Autocar que recrea el disseny del web, decorat amb els mateixos colors i el logo daurat que dóna títol a la sèrie, perquè siguin els fans els qui interactuin accedint al vehicle i descarregant els continguts que els resultin més atractius. Es porta, per tant, la ficció a la realitat de diferents llocs perquè sigui novament consumida / visionada en el format audiovisual de la seva emissió.

La narrativa de “la llegenda del bandoler” adaptada al tràiler utilitza la dualitat com a concepte creatiu tant per reflectir les trames seleccionades com per formalitzar l'estructura del paratext.¹⁰⁶

Els enfrontaments es produeixen de la següent manera: en Antic amenaça a les gents d'un poble; en Joan convenç un company a seguir amb la lluita; Antic amenaça perquè li diguin on és el parador de l'heroi; i el canó de la pistola de Serrallonga apunta el front d'Antic.

Simbòlicament, la dualitat és resultat d'una visió extremista i maniquea; prové de la pròpia narrativa amb la divisió entre el poder omnipresent de la Corona i la gana que sofreixen els serfs de la gleba. El bandolerisme, com a terç exclòs, és l'única resposta; estar fora de la llei serà actuar a favor de la justícia. Al “Rei de les Guilleries” com a Robin Hood i a tants altres, només li queda assaltar i robar, resultant admirable per a la majoria, però alhora temut i perseguit pel poder. La noblesa també mostrarà la seva falsedat en donar-li el seu suport a l'heroi per retirar-li-ho després fins que el grup de bandolers es desfà. Al pla personal, Joan de Serrallonga fuig a França per tornar, portat per un sentiment contradictori entre la seva amant Joana i la seva dona Margarida.

La duplicitat moral, els moviments d'anada i tornada, els enfrontaments físics i verbals, així com altres tensions entre els més variats extrems, constitueixen diferents modalitats de la dualitat traslladada de la narrativa al tràiler. Recordem que en aquest últim els diàlegs són situacionals, és a dir, corresponen plenament a les escenes i a l'objectiu de separar-les entre si amb un muntatge picat i veloç. Però una de les sobreimpressions, es distingeix de les altres, merament potenciadores de les escenes, per enriquir significativament el pla simbòlic apel·lant directament a l'espectador amb “De quina banda estàs!” La frase estén la dualitat en què es basa tant la

¹⁰⁶ “We have all been victims of trailers or ad campaigns that excited us about a film or television show (...). Even when they are not radically augmenting texts, promotions will often amplify specific qualities of texts and downplay others, thereby subtly re-authoring the public record of the text. In all such instances, we see that even texts can be retextualized, and rebranded at the level of the promotion” (Gray, 2010: 311).

producció com els paratextos analitzats, interrelacionant-la amb l'antic enfrontament de Catalunya/Espanya i, també, com a missatge implícit per a la co-creació. Enfrontament que confirma l'aire èpic al que ens referim al principi i que un text de la web observa com a font històrica d'indubtable valor per a la producció audiovisual catalana de qualitat, ja que: “Serrallonga és també una excusa per endinsar-nos en la nostra història, un viatge rigorós i fascinant per la Catalunya del segle XVII, una aventura emocionant construïda al voltant de l'enorme interès i tota la seducció que desperta la història del bandoler català més reconegut”.¹⁰⁷

10.2.4. *Águila Roja*

Tal i com hem vist en l'anàlisi prèvia de les narratives, *Águila Roja* és una sèrie sobre un heroi renaixentista/barroc amb un punt de ninja postmodern. És una producció històrica d'aventures ambientada en el declivi econòmic del Segle d'Or espanyol, però sense apel·lacions als mites i herois literaris d'aquella època. Aglutina diversos gèneres, entre els quals destaquen la comèdia menipea, la novel·la picaresca, el relat fantàstic, el gènere de capa i espasa o el cinema de samurais. A través dels diferents gèneres i de la pluralitat de personatges tant adults com a infantils, la sèrie capta tots els públics, perquè aquesta ha estat l'estratègia des de la seva gènesi. És una sèrie de nova generació amb voluntat transmediàtica des de la seva concepció. En termes de Genette (1989), la hipertextualitat és extrema. La sèrie és el paradigma de intertextualitat. Estem danvant d'un exponent clar del que Genette denomina *pastitx*.

En analitzar les expressions transmediàtiques de la sèrie *Águila Roja*, observem que algunes de les narratives d'expansió són productes fronterers, alternatives de consum amb vocació promocional. Trobem el vídeo joc destinat al públic jove, el còmic per a tots els públics que coincideix amb l'estrena de la pel·lícula, deixant veure el seu caràcter promocional, el marxandatge que emfasitza la seva estratègia d'aglutinar tots els públics, així com les paròdies presentades al programa de La Sexta “Sé lo que hiciste”.

En definitiva, els paratextos publicitaris d'*Águila Roja*, busquen una identificació amb diferents públics i la seva franja d'edat corresponent, incloent el públic infantil. Aquest objectiu s'aconsegueix a través dels temes, dels gèneres i de la pluralitat dels personatges, i es materialitza a través de l'expansió de la narrativa en diferents productes, marxandatge i accions promocionals de paròdia.

Estratègia publicitària

Entre els paratextos publicitaris compten amb el tràiler de llançament d'inici de la sèrie, tràilers d'avanç del capítol següent, tràilers temàtics, el tràiler de la pel·lícula i els tràilers dels usuaris.

¹⁰⁷ Fragment de la secció titulada “El projecte” al web de la serie.

Al web, presenten tràilers i vídeos amb conceptes concrets; els denominem tràilers temàtics, que estableixen un diàleg i una comunicació amb l'espectador, com: “El minut d'or” que s'explica amb el següent text: “T'oferim el moment més vist del segon capítol, quan Lucrecia, la marquesa de Santillana (Miryam Gallego) acomiadava "forçosament" la cunyada de Gonzalo de Montalvo, Margarita (Imma Cuesta)”. Un exemple de peça en la qual s'emfatitza una trama concreta és, “Així es conquesta Margarita” que presenta la següent explicació: “Després de quedar xops sota la pluja, Juan i Margarita s'assequen junts. A punt d'esclatar la passió, el metge es penedeix d'haver seduït la cosidora amb premeditació”. També es presenten fragments o clips relacionant personatges. I invitacions a preestrenes, “Et convidem a la preestrena d'Águila Roja”, amb el text, “Vols anar a la preestrena de la segona temporada d'Águila Roja”? Et convidem! És molt fàcil: entra a la pàgina oficial i t'ho expliquem tot”.

Anàlisi de peces

A continuació presentem l'anàlisi de l'avanç del capítol 11¹⁰⁸ i un tràiler¹⁰⁹ de llançament de la sèrie, dues peces que ens ajuden a dibuixar i comprendre el panorama promocional i publicitari transmediàtic, atès que presenten hibridació de formats, qüestió que hem destacat en el quadre inicial del present capítol (representat per X_1 X_1 i X_2 X_2).

• Tràiler del Capítol 11

A l'avanç que publicita el capítol 11, els productors de la sèrie el denominen *tràiler*, terme, certament, imprecís si considerem que es tracta d'un avanç pròpiament dit. Té una durada de 4 minuts i 6 segons i correspon exactament a l'inici de capítol 11, amb variacions ínfimes d'alguns plans. El fet que es puguin tallar quatre minuts i sis segons íntegres de la sèrie per realitzar una peça publicitària, denota que la sèrie està construïda amb una fragmentació pròpia del llenguatge promocional que permet fer ús d'un fragment de llarga durada sense intervenir el muntatge. Aquesta qüestió posa en relleu la influència del llenguatge publicitari en les narratives i la perícia adquirida per part de l'espectador per comprendre el·lipsi i fragmentacions cada vegada més depurades.

Referent a les denominacions de les peces, si utilitzem la classificació de Dornaletche (2007: 110) referida al tràiler cinematogràfic i fem la seva aplicació al tràiler de sèries, aquest format correspondria al que Dornaletche denomina *clip-tràiler*, un fragment íntegre del capítol de la sèrie que es vol promocionar. En aquest sentit, segons l'autor, no entraria en la categoria denominada tràilers estàndard o tràiler, que implica fer un muntatge amb material provinent del capítol de la sèrie.

¹⁰⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=FyI4NS0jvm8>

¹⁰⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=7NrzxA7gQIA>

Tornant a la intertextualitat, recordem que els tràilers, i en general les compressions cinematogràfiques que impliquen muntatge, no poden ser considerats com a hipotext, ja que el muntatge els dota d'un ritme i un contingut nou que anteriorment no existia, fins al punt de canviar alguns aspectes de la història. En aquest sentit, la presentació del capítol 11, no és un hipertext, sinó un fragment de l'hipotext que adquireix entitat de paratext. Es tracta d'un avanç del proper capítol amb connotacions de *sneak peek*, en el sentit que es tracta d'un extracte d'una escena tret directament del muntatge d'un capítol.

Si ens referim al pla estrictament de màrqueting i publicitat, en el cas d'*Águila Roja*, sèrie que va dirigida a tots els públics, no s'observa cap segmentació de públic en aquest tràiler avanç, és a dir, que les imatges no exclouen un *target* o inclouen únicament un d'ells per emfasitzar la seva identificació.¹¹⁰

Com ja s'ha exposat, la identificació amb els diferents públics es fa per mitjà de llibres, còmics, jocs, marxandatge i paròdies en altres programes de televisió.

- ***Tràiler per al llançament de la sèrie***

Aquest tràiler de llançament de la sèrie porta per títol “Molt aviat”. És interessant analitzar aquesta peça perquè el seu contingut és il·lustratiu del concepte i l'estratègia de llançament de la sèrie, així com del *target* al que va dirigida.

Descripció de l'enunciat

El tràiler s'inicia amb un nen, Alfonso de Montalvo, parlant amb el seu pare, Gonzalo de Montalvo (*Águila Roja*): “Mira sóc bastant gran com per haver vist morir la meua mare”. La imatge es talla i apareix el nen lluitant amb l'espasa amb un altre nen en una plaça. La veu en off del nen dirigint-se al seu pare es manté sobre la imatge de la lluita. Apareix Sàtur que es dirigeix a Gonzalo de Montalvo: “Difícil missió us heu assignat, pare i heroi al mateix temps”.

La imatge es talla mantenint la veu en off de Sàtur sobre una imatge d'*Águila Roja* i el seu fill asseguts en una teulada. Veiem el protagonista com a heroi i com a pare. L'última imatge del tràiler és un primer pla de l'empunyadura d'una espasa tipus katana que s'introdueix amb determinació en la seva manxa i s'acompanya d'un so metàl·lic. Veiem que no s'inverteix l'heroi de les armes pròpies de cavaller barroc (espasa i armes de foc), sinó que s'inclouen tendències de la lluita oriental i les tècniques del guerrer ninja.

Gonzalo de Montalvo (*Águila Roja*) és el protagonista que es desdobleja en dos personatges, el pare i l'heroi. Un mestre d'escola que vol venjar la mort de la seva dona.

Alfonso de Montalvo és el fill de Gonzalo.

¹¹⁰ Un exemple il·lustratiu d'aquesta qüestió al cinema és el tràiler de *Gosford Park* (2001), el muntatge del qual plasma exclusivament personatges joves, exclouent els adults per buscar una ràpida identificació amb l'audiència jove (Dornaletche, 2007:111).

Sátur, és el criat de Gonzalo i el seu company de fatigues en la seva doble vida escindida entre el domèstic i l'heroic. El personatge és una versió *sui generis* de Sancho Panza que li confereix un contrapunt humorístic a la història doblgant la tensió del relat.

El tràiler exposa únicament aquests tres personatges, presenta l'heroi i la seva circumstància i no inclou les altres trames de la sèrie, com la que desenvolupa la conspiració que pretén acabar amb el Rei de les Espanyes.

Simbologia o enunciació

Tal i com hem apuntat, aquest tràiler mostra la característica més significativa de la sèrie: novel·la d'aventures per a tots els públics. Se centra en la trama del protagonista i la seva doble circumstància de pare i heroi. Enalteix els valors de justícia i noblesa. És un prometedor miniespai de l'aventura que està per venir i reflecteix molt bé la intriga i l'entreteniment.

La transformació diegètica i la intertextualitat s'estableix amb les innombrables histories patrons de l'heroi que té dues identitats mogut pel desig de justícia social i solidaritat. Fa èmfasi en la novel·la picaresca i el gènere de capa i espasa. El pla final deixa veure tímidament la referència al cinema de samurais. És una versió dolça de la sèrie, que incideix en la trama més relacionada amb la novel·la d'aventures. No hi ha cap dona, no presenta la intriga relacionada amb la tensió amorosa entre home i dona. Ens situa davant dels grans valors i els ingredients propis de les grans gestes. És una versió *light* de la totalitat de les trames de la sèrie que sembla convidar especialment als nens, és a dir que aquí sí que es presenta una intencionalitat de segmentació de *target*. No apareix cap conspirador, és la història vista des del costat dels bons. La hipertextualitat del tràiler presenta dos vessants respecte a dos hipotextos. La primera, respecte a la sèrie televisiva en si i la segona entorn dels textos fonts relacionats amb l'heroi de doble vida com *Robin Hood*, *el Zorro* o *Curro Jiménez*.

En definitiva, aquest tràiler no és il·lustratiu de la hipertextualitat amb transformacions profundes de *pastitx* que posseeix la sèrie. En termes d'estratègia publicitària, el muntatge plasma exclusivament una de les trames, la d'aventures, per buscar una ràpida identificació amb l'audiència infantil i juvenil i per contextualitzar un producte universal destinat a la categoria "per a tots els públics".

10.2.5. Operación Triunfo

Si *Buenafuente* crea ficció i l'afegeix a la realitat i *Polònia* parteix de la realitat, la recrea en la ficció i augmenta la realitat, *OT* crea la seva pròpia ficció de realitat i l'empelta en la realitat *off*. De fet, el discurs de *OT* selecciona i construeix els principals condicionaments de la realitat en la ficció a la manera d'un microcosmos assortit d'emocions límit, transformades en un programa musical participatiu. Fabrica així als famosos/as facilitant-los un espai en la realitat professional

del mercat de l'espectacle. Per tant, el gènere combina les fórmules del *reality game show* i el programa de varietat musical.

El públic del programa en plató representa al públic general. Els avatars de la carrera de qualsevol cantant es redueixen a una sèrie d'espais representacionals, en els quals som testimonis tant de l'esforç en l'aprenentatge com de la convivència que ens permet endinsar-nos en la seva intimitat, de manera que la seva progressiva conversió en famós o famosa, és un procés concebut per a i pel públic. Emocions, per tant, compartides entre cantants i espectadors que no impediran que aquest mateix públic decideixi al seu torn qui guanyarà, esboçant els estrets camins pels quals seran exclosos els que han de perdre perquè uns altres, els triats, accedeixin a l'èxit. Guanyadors que, al seu torn, emergeixen de les gales d'*OT* cap a la realitat *off*, en forma de carrera discogràfica, concerts, discos d'or i platí, com a activitats incessants que van confirmant l'anhelat èxit.

Al final de l'anàlisi narrativa precedent, on s'estudien les temporades 2008, 2009 i 2011 del programa, destaquen els conceptes d'aspiració i simulació. Els concursants aspiren a ser cantants famosos mentre els espectadors assisteixen a la seva transformació des de la normalitat de tots ells avançant junts cap a una meta que haurà de diferenciar-los de nou com a estels i públic. El procés de vasos comunicants afecta a tots dos, donat que cada integrant del públic, seguidors i fans poden imaginar que aquesta “operació transformadora” també es produeix o fàcilment es produiria en les seves pròpies biografies, de manera que el tret aspiracional concerneix a tots dos, concursants i espectadors. De la mateixa manera, la simulació, present des del primer moment en les expectatives que manté cada concursant respecte a ser triat, unida a la creença dels espectadors que són ells els qui, realment, decideixen la sort dels concursants, incideix de nou en una dinàmica d'anada i tornada. Aspiració a ser diferents del que són/som i simulació en concebre's com a possibles guanyadors i, també, reflex que els somnis de cadascun/a, siguin els que siguin, han de tenir la seva oportunitat i tornar-se reals per una sort de ritus de semblança amb poders autèntics per incidir en la realitat *off*.¹¹¹

Estratègia publicitària

L'estratègia promocional d'*OT* fragmenta els continguts del programa, i els difon per tota la graella, donant lloc a una varietat d'emissions: càstings, gales setmanals, resums diaris i

¹¹¹ Al capítol dedicat a “La realitat (què) es crea, es destrueix i a més es transforma”, Catalá aprofundeix en aquest tret contemporani, consistent a oblidar la interpretació de la realitat per dedicar-nos a produir-la. “Els canvis fonamentals comencen sempre per la reconfiguració del realisme, primer perquè el poder s'assenta sobre el domini de la realitat i, segon, perquè aquest domini passa per la definició d'aquesta mateixa realitat, és a dir, per la forma en què aquesta pugues i ha de representar-se; d'aquí la puixança fonamental de l'art i dels mitjans visuals, per al bé i per al dolent. Davant l'oposició que va establir Marx entre transformació i interpretació de la realitat, Heidegger va proposar un panorama que tenia en compte les subtils de la situació contemporània. La transformació del món [va dir] pressuposa una mutació en la representació del món que depèn de la interpretació (Catalá, 2009: 147).

comentaris en altres programes. Els paratextos publicitaris pròpiament dits s'han conformat en torn a tres grans vies d'expansió; els espots, la xarxa i el marxandatge. Les curiositats i la vida íntima i professional dels protagonistes o concursants han donat lloc a un intens diàleg amb el *fandom* a través dels seus webs i un bloc, l'alt grau d'interactivitat del qual podria ser qualificat d'efervescent.

Anàlisi de peces

Així com les gales setmanals del programa (dimarts/diumenge), es fragmenten en múltiples espais, la publicitat de *OT* s'articula (a part de comptar amb dues pàgines webs: Telecinco i Portalmix-Gestmusic) amb objectes de marxandatge, anunciats mitjançant els seus propis espots promocionals i ideats per estimular el concepte d'aspiració/simulació.

A continuació es relacionen els productes de marxandatge de la temporada 2008, que han comptat amb la realització d'una peça promocional independent per a la seva promoció.

- Espot anunciant la gala i el càsting final
- Espot del DVD titulat “Batuka Latin”
- Espot del DVD titulat “Gala 07”
- Espot del CD titulat “Aigua” – Disc *OT* d'aquest any
- Espot promocionant cançons per Sony – MP3
- Espot anunciant Concert a Madrid i Barcelona
- Espot promocional revista *OT*

Paral·lelament, altres productes de marxandatge han estat anunciats en format de telepromoció, és a dir, recomanats dins de l'emissió *prime time* del programa, per part del presentador de la temporada, Jesús Vázquez.

- ***Telepromocions de SingStar***

Entre els paratextos publicitaris del concurs, triem analitzar la telepromoció del videojoc *SingStar*, el videojoc per *PlayStation* en el qual els jugadors poden cantar 25 de les cançons dels concursants de *OT*, pertanyents a diverses temporades (1, 2, 5 i 6). En la primera peça, el presentador (J. Vázquez) persuadeix als espectadors de la necessitat de comprar-lo i en la segona recomana acudir a qualsevol oficina del BBVA per obtenir-lo gratuïtament (*co-branding*) a canvi si es fes *blue*, és a dir, client de l'entitat.

Tant l'actuació del presentador com els moviments de càmera corresponen a la telepromoció tradicional que emergeix enmig del programa, raó per la qual obviem una anàlisi detallada de plànols i canvis d'expressió o gestualitat, prioritzant l'anàlisi de la locució.

L'estil de la locució és informal i col·loquial conformant-se sovint amb expressions fragmentàries. Una característica pròpia del directe i, per tant, de la telepromoció.

Descripció dels enunciats

A continuació es transcriuen els textos de les seves peces a fi d'analitzar-les comparativament: la de *SingStar* de 30 segons i la de *SingStar* mancomunada o en *co-branding* amb el BBVA de 50 segons.

En un moment del programa, la càmera s'apropa al presentador, Jesús Vázquez, l'enquadra en primer pla i propicia que aquest interrompi el seu discurs per, abruptament, iniciar la promoció.

JV: *Anem a escoltar l'opinió del jurat sobre l'actuació de Virginia... Però abans, aquest és el meu consell personal, eh?, tu fes el que vulguis però jo de tu treuria el SingStar o la SingStar que portes dins.*

(Pla detall de la caràtula del videojoc on, sota el logo i la foto de David Bisbal al costat d'altres cantants, figura l'eslògan: “Treu el SingStar que portes dins”).

JV: *Es diu així, SingStar OT, amb dos micros, val? No serà perquè no ho dic vegades, perquè et converteixis tu en una estrella, mantes la teva gala d'Operación Triunfo a casa i cantes tots els grans èxits de la història del programa musical més famós d'aquest país, val?... Doncs, anem a escoltar...*

La següent telepromoció, amb gairebé el doble de durada, correspon al mateix videojoc en *co-branding* amb el BBVA, igual que s'emeten altres espots promocionals com el DVD de la Gala 07 o el MP3 de Sony, titulat “Gales instantànies”, que s'adquireixen exclusivament al Carrefour. Des del primer moment, apareix sota la URL del web del banc¹¹² dins d'un requadre en negre. A l'esquerra, la pastilla del logotip amb “OT Operación Triunfo 2008” i la mà agafant l'horitzontal de la lletra T. Amb el mateix moviment anterior, la càmera fa un lleu zoom sobre el presentador enquadrant-lo en primer pla:

JV: *Per cert, mentre la Sandra es prepara... Em comenten per aquí, la gent que em para pel carrer, que hi ha moltes gales de OT durant tota la setmana i moltes zones d'estiueig a Espanya, i és que, clar, teniu el SingStar, sou blues, heu agafat a algun amic o amiga, heu anat a una oficina del BBVA i l'hi heu dit al vostre amic o amiga, o al vostre xicot o a la vostra cosina, i us han regalat el SingStar d'OT i apa! A muntar-vos-la vosaltres vostra gala pel vostre compte. Doncs em sembla molt bé, que per això està el BBVA. Vosaltres us feu blue, aneu a l'oficina, o entreu en www.bluebbva.com i ells s'encarreguen de fer-vos feliços i convertir-vos en estrelles, perquè amb això assageu i eh? us surt diví i us passeu un bon estiu cantant i fent com si fos OT casa vostra... amb el BBVA. Som-hi amb gran tema...*

Destaca a la locució la repetició del que conforma l'eslògan imprès a la caràtula del videojoc: “Treu el SingStar que portes dins”. A partir d'aquest eslògan-proposta que reflecteix, com en una

¹¹² <http://www.blueBBVA.com>

matrioska, el missatge identificatori dels paratextos, s'estableixen les isotopies de la resta de frases.

A la primera telepromoció tenim un videojoc que serveix perquè “et converteixis tu en una estrella”, amb la redundància intencional de la segona persona del singular. Ja no només els cantants preferits d'*OT*, sinó “tu”, i l'esment del pronom adquireix aquí un to imperatiu. Perquè “muntis la teva gala *OT* a casa teva i cantis tots els grans èxits” reitera l'efecte de vasos comunicants, ja que la “casa” es transforma en plató i “tu” ja ocupa el lloc dels famosos només d'entonar aquelles cançons que són èxits en superlatiu. Denominar després el programa com “el musical més famós d'aquest país” expandeix l'adjectiu “famós” i ho projecta a tot el territori nacional, subratllant els alts índexs d'audiència aconseguits abans de la temporada 2011.

Comparar la primera promoció amb la segona, on figura com a mediador la marca BBVA, suposa atribuir al banc certs aspectes anteriorment pertanyents únicament al videojoc. Després de recomanar que els teleespectadors es muntin a casa la seva pròpia gala, el presentador emet un judici revelador: “doncs, em sembla molt bé”. La qual cosa exemplifica el fet que ja no cal comprar el *SingStar* perquè l'entitat l'obsequia, tal i com s'estableix en aquesta variant de publicitat mancomunada, ben diferent a la institucional/ficcional efectuada entre *Les Tres Bessones* i Danone. El to col·loquial, càlid i proper l'aconsegueix Vázquez narrant de forma prosaica el fet d'anar a l'oficina per després delegar al banc el seu propi rol de presentador amb: “ells s'encarreguen de fer-vos estrelles”, “assageu”, “us surt diví”, és a dir, “fent com si *OT*”, amb la mediació del “BBVA”, se celebrés a casa de cada expectador/expectadora, ficats ara en la pell dels concursants.

Simbologia o enunciació

El binomi de l'aspiració com a esforç d'aprenentatge i la simulació, compartint les emocions dels nominats en les seves actuacions, es fan tangibles en ambdues telepromoció. D'altra banda, la simulació recorda a la pàgina web de *Serrallonga* on s'apel·la als fans com a “bandolers”, convidant-los a sentir-se com l'heroi o protagonista de la sèrie en un grau d'implicació molt menor, lluny de la construcció de realitat característica d'*OT*.

L'aspiració a transformar-se i la simulació no solament s'estenen de la narrativa d'*OT* a la peça de promoció en si, sinó que s'evidencien en la mateixa elecció de màrqueting d'un videojoc basat en el karaoke. Un joc per simular que l'usuari és un concursant, així com el concursant simula i aspira a ser famós, des del mateix moment en què se li tria com a tal. D'aquí, que el text sigui el que correspon a qualsevol karaoke i que, no obstant això, adquireixi una especial significació en el cas d'*OT*. Una significació basada a anar “fent com si...” que afecta tant als concursants com als/les fans i que s'estén als webs especialitzats en videojocs, amplificant el missatge original d'aquestes telepromoció de *SingStar* i *OT* amb textos molt similars a les

locucions estudiades: “(*SingStar*) Facilita (...) la labor interpretativa i permet que no sigui necessari haver cantant en la vostra vida per poder gaudir plenament del joc. Posar-vos sobre la catifa amb la fregona al cap, imitant els rínxols de Bisbal al mateix temps que canteu "Corazón Latino"! Aquest és el tipus de joc per deshinibir-se i sentir-se per un instant una estrella de la cançó! Fora vergonya!”¹¹³

Les telepromocions d’*OT* amplien tant la filosofia com el significat o missatge del programa. Ho aconsegueixen incidint en la construcció d’una realitat de ficció que hem denominat *telerrealitat*, o sigui, apel·lant creativament a l’eix d’aquest *reality game show* musical, que ja hem definit com una de les més populars pràctiques del “jugar a ser”. Operació en bucle que s’estén, per tant, als paratextos publicitaris analitzats que, metonímicament, transformen els que inicialment només eren mers espectadors i fans del programa en usuaris d’un videojoc reconvertis en protagonistes.

10.2.6. *Buenafuente*

El programa d’entreteniment *BFN*, un *night show*, representa un exemple d’activisme *new media* televisiu i de cultura participativa en línia, que satisfà els nous hàbits de visualització de programes fora de la seva emissió televisiva. Les expansions narratives com Chikilicuatre o el grup de *Berto & The Borders Boys* amb la seva cançó “Me he puesto tetas” són exemples d’esdeveniments mediàtics, de desenvolupament transmediàtic, que suposen un impacte comercial. El món diegètic o fictici és de naturalesa híbrida. Des del punt de vista de la gènesi de la creativitat, el programa *BFN*, constitueix un exemple de generació d’idees que semblen ser concebudes per a la seva expansió transmediàtica. Podríem atorgar-li al programa *BFN* la denominació de “factoria transmediàtica”.

La publicitat i la promoció de *BFN* és *cross-media* i de narració expandida. En certa manera, *BFN* es pot comparar al programa *Polònia* en la forma en la qual genera bifurcacions narratives de ficció. En el cas de *BFN*, l’humorista, que és una marca, representa o ficciona diferents personatges que promocionen els seus propis productes de marxandatge. *Buenafuente* és una marca i, com a tal, pot llançar qualsevol programa i promocionar al seu torn altres marques (funció testimonial).¹¹⁴

Estratègia publicitària

El web oficial de *Buenafuente* està controlada per La Sexta i els guionistes del programa no tenen accés creatiu (tal com ens va confirmar el cap de *New Media* d’El Terrat, Adrià Serra), per

¹¹³ El text es troba a <http://www.jorigames.com/juego-55.php>

¹¹⁴ Des de la perspectiva publicitària, *Buenafuente*, com a marca personal, realitza una funció testimonial (Obradors, 2007). Els atributs del personatge es transfereixen a la marca que s’anuncia (Ruíz Collantes, 2000).

tant, tot el contingut que figura en ella podria catalogar-se en certa manera com a "publicitari", o més específicament com a informatiu, atès que la seva funció és la d'informar sense cap intervenció de l'equip de guionistes, ni vinculació autorial amb el programa.

El material publicitari i promocional desenvolupat per la productora del programa, El Terrat, és el següent:

- Anuncis vinculats al canal de YouTube de El Terrat
- Bàner inferior de Jazztel integral sobre el vídeo: per ex. "Los Sabinas"
- Clips publicitaris de politono de descàrregues de mòvil
- Aplicació mòbil de *BFN* per a iPhone i iPod
- Anuncis de la sèrie expandida transmèdia "Zombis" i promoció del producte
- Publicitat al web del Canal TNT que emet la sèrie (la sèrie es va emetre prèviament al canal de YouTube de El Terrat).
- Spot corporatiu per a l'ONCE: Chikilicuatre anuncia l'ONCE
- Anunci associat al videojoc-transmèdia EL NENG
- Com a exemple de Fan-Activisme, trobem la publicitat al Canal YouTube de "Globito de Chicle", canal creat per una fan del programa que arxiva i documenta tots els episodis de *Buenafuente*, principal base de visionat disponible a Internet pera seguir i analitzar el programa (és important assenyalar que en pujar els vídeos a YouTube la usuària "talla" la publicitat i la retira dels fragments de programa, encara que al seu torn sí publicita el seu canal en YouTube).
- Com a exemple de anti-publicitat en Facebook, trobem una mostra d'una Iniciativa de Fans contra la Publicitat Televisiva a meitat del monòleg del programa.
- Com a exemple d'estratègia publicitària diferida-associada, trobem la presentació de la nova consola portàtil de videojocs Nintendo 3DS, amb un monòleg de Buenafuente. Busca suport també a través de la ressenya en premsa, ressenya al web corporativa de Nintendo, enllaç al monòleg en Web i a l'Anunci de Nintendo 3DS.
- Publicitat amb finalitats socials en La Sexta – *Buenafuente*

Anàlisi de peces

La peça que analitzarem és el marxandatge i clip "Me he puesto tetas"¹¹⁵, atès que il·lustra sobre la tendència de crear esdeveniments mediàtics de desenvolupament transmediàtic que suposen un impacte comercial. Una narrativa que des del seu gènesi, parlant en termes de creativitat comunicacional (Obradors, 2007), sembla ser concebuda per a la seva expansió transmediàtica i és, com a conseqüència, una ampliació diegètica de textura comercial.

¹¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=99gVNIQGEKo>

- **Marxandatge i clip “Me he puesto tetas”**

És una acció de marxandatge que consisteix en una cançó interpretada per Berto, un còmic que no és cantant. Berto apareix amb un grup de música també fictici, *The Border Boys*. L'acció promociona la cançó com si es tractés d'un grup musical d'èxit.

Descripció de l'enunciat

Es tracta d'un clip publicitari a YouTube de Politono, descàrrega mòbil del to i del vídeo “Me he puesto tetas”. Una cançó de *Berto & The Border Boys*: “Et presentem la cançó més divertida de la tele. Baixa't al mòbil, ‘Me he puesto tetas’, la nova cançó de *Berto & The Border Boys*. Per descarregar-te el to envia ‘tetas’ al 37266, per al vídeo envia ‘vídeo’ al 37266”. La veu en *off* dóna les instruccions per baixar-se la cançó i el vídeo sobre l'estrofa del vídeoclip de la cançó. Aquest clip reuneix totes les característiques estàndard d'un anunci promocional. Un fragment de la cançó que correspon a la tornada i una veu en *off* que t'instrueix sobre la manera d'aconseguir el producte.

Simbologia o enunciació

El text que apareix a la pàgina web és el següent: “Quin artista que es mereixi no treu una campanya en tots els mitjans amb les seves cançons i vídeos per al mòbil? Ho fa Lady Gaga i no ho faran *Berto & The Border Boys*? Doncs això. Descarrega't la cançó perquè soni en el teu mòbil quan et truquin o per escoltar-la quan desitgis. Consumeix-la responsablement.”

El text descriptiu de la peça ressalta “el valor de realitat” del cantant *Berto & The Border Boys*, comparant-los amb Lady Gaga, la cantant més controvertida i premiada del panorama musical actual. Les expressions, “Jugant a ser reals” o “Com si fóssim de debò”, denoten l'univers de fer real l'irreal, que construeix *BFN*. És un joc de miralls infinit que configura l'estil de les noves maneres de crear narratives transmediàtiques.

10.2.7. Polònia

Polònia és un programa d'humor satíric polític en el qual s'imita els protagonistes de la política i la societat catalana i inclou, també, els personatges més populars i rellevants de la política i la societat nacional i internacional. El programa parodia la realitat i es construeix sobre la frontera entre la realitat i la ficció. En aquest aspecte, la seva narrativa podria definir-se com a transfronterera (un viatge continu d'anada i tornada a la realitat).

Moltes peces d'expansió narrativa transmediàtica tenen caràcter promocional, són ampliacions diegètiques de teixit comercial. La publicitat i la promoció del programa *Polònia*, construeixen una sèrie de paratextos amb una seva intertextualitat que es conforma en torn d'un text font o hipotext que són els *gags* habituals del programa. L'expansió mediàtica publicitària i promocional s'assenta en formats híbrids pel que fa referència a la ficció i a la realitat, així com

en el que té relació amb els gèneres. En analitzar les peces publicitàries i promocionals de *Polònia* s'adverteix que fan ús de paràmetres propis de diferents gèneres cinematogràfics i televisius. Utilitzen referents que no estan directament relacionats amb un programa d'humor. Aquest és el cas del resum del capítol anterior que passen a l'inici de cada episodi. Tot i no tractar-se d'una peça publicitària, ni promocional, ens serveix per il·lustrar el que estem tractant. Atès que *Polònia* no és una sèrie de ficció, el resum del capítol anterior que obre cada nou episodi, no està destinat a recordar la trama per poder seguir la història, però és un recurs que parodia les sèries de ficció i li dóna dinamisme al programa i als seus continguts. Així mateix, les peces promocionals utilitzen maneres dels tràilers de sèries de ficció, de les presentacions de truculenta intriga dels *reality shows*, dels documentals de creació, dels reportatges, de les fórmules teatrals participatives i dels productes audiovisuals fronterers que estan entre realitat i ficció, tot això, en definitiva, contribueix a emfasitzar el caràcter híbrid del programa.

Estratègia publicitària

L'entorn publicitari i promocional de *Polònia* es configura, d'una banda, sobre la base de les peces que apareixen al mateix programa, que són anuncis i gags publicitaris dels patrocinadors, i per una altra, amb la promoció que realitza la cadena de televisió, així com amb els productes de marxandatge i els esdeveniments.

• Publicitat i promoció dins del programa

A l'inici i al final de cada capítol de *Polònia*, s'inclouen gags promocionats per marques. L'anunci de la cervesa Estrella Damm, el patrocinador oficial del *Polònia*, s'emet al principi i al final de cada capítol. L'espot porta com a eslògan: “Estrella Damm, la cervesa preferida de *Polònia*”. L'anunci utilitza el grafisme i les il·lustracions pròpies del programa. Estrella Damm és un producte de gran consum, no obstant això, la marca com a patrocinadora del programa s'adecua al disseny de l'emissió. Les icones de la cervesa i les del programa, estableixen un joc de moviments en la il·lustració animada.

En la presentació del programa, on apareixen els títols de crèdit, s'inclou un *gag* que promociona una marca. El programa finalitza sempre amb un últim *gag* en el qual el personatge del President de la Generalitat (en l'actualitat, Artur Mas, anteriorment, Montilla) fa un breu discurs sobre actualitat política. Aquest *gag* està patrocinat pel centre comercial L'Illa Diagonal. Abans del *gag*, s'emet un breu anunci que el seu és “L'Illa, el centre de *Polònia*”, que utilitza la tipografia i el disseny del programa adaptant-lo al món de la marca L'Illa, però en aquest cas es tracta d'imatge real i no d'il·lustració animada.

- **Anuncis per publicitar el programa a l'inici de cada temporada**

Abans de cada temporada s'emeten una sèrie d'anuncis per publicitar el programa.¹¹⁶ En l'estrena de la primera temporada del programa *Polònia*, Televisió de Catalunya va emetre un anunci de presentació que introdueix a l'espectador al món narratiu de *Polònia*. En ell s'explica l'origen del títol i del disseny del programa que ironitza amb la denominació *polacos*, terme despectiu i col·loquial usat per referir-se als catalans. Així mateix, en l'estrena de la primera temporada, Televisió de Catalunya va emetre un anunci que era una paròdia del programa "Sis a traïció", emès també a TV3. Als anuncis de presentació de les següents temporades ja no fan referència a l'explicació de l'origen del títol.

Cal ressaltar que, al publicitar l'estrena de la tercera temporada, estableixen una diferència entre l'anunci emès per TV3 i la peça que denominen 'promoció'.

En l'anunci, en Toni Soler obre la porta del plató i s'endinsa en l'univers *Polònia*, el transita i es va trobant als diferents personatges en els seus escenaris (el personatge del rei parla del programa i explica que li agrada que s'emeti els dijous). Albirem una transformació diegètica (Genette:1989) i una intertextualitat amb el teatre participatiu de Lindsay Kemp i altres narratives en les quals un presentador transita per un escenari, endinsant-se en la història (*L'arca russa* d'Alexander Sokúrov).

En el que denominen promoció, en Toni Soler explica el programa sense que apareguin els gags dels personatges. Les imatges d'un pla fix d'en Toni Soler presentant els continguts de la nova temporada, s'entrellacen amb les dels personatges en els seus camerins mentre són caracteritzats i amb les del *making-of* de diferents rodatges. Aquesta peça té format de documental o reportatge mentre que la que denominen anunci, se situa en l'espai de la ficció.

- **Anuncis emesos per TV3 (publicitat i promoció del programa)**

Les diferents modalitats d'anuncis que trobem són:

- L'anunci destinat a la presentació d'un nou personatge. En 26/02/2009, presenten al ministre Bermejo que debuta a *Polònia*. Aquesta promoció està feta en format de sèrie o de *reality show*. Utilitzen les maneres d'altres gèneres televisius, la veu, el tipus de plans, i la intriga pròpia d'altres productes audiovisuals.
- L'anunci compartit amb un altre programa de TV3, "Un lloc estrany". Fórmula habitual en les promocions de TV3.
- Promoció sobre els DVD de *Polònia* de la 1a i 2a temporades, de regal amb La Vanguardia.
- Promoció sobre el programa especial per a les Eleccions Generals de 2008.

¹¹⁶ Es respecten les denominacions d'"anunci" i "promoció", que són les utilitzades per la productora i que apareixen al web.

- o Promoció sobre el programa especial “*Polònia a la carta*”, en el qual personatges famosos comenten els seus *gags* preferits del *Polònia*.
- **Material promocional del web**
 - o Venda de politons per a mòbil amb frases de personatges del programa.
 - o A la pàgina web hi ha dos *making-of*, en la secció “Polocoses”. Un és sobre un còmic que van publicar i l'altre sobre un disc, ambdues peces relacionades amb el programa.
- **Marxandatge i “La botiga de TV3”**

El marxandatge es vehícua per mitjà del lloc web “La botiga de TV3”. Sovint, sobretot quan llancen a la venda nous productes de marxandatge, TV3 fa un anunci sobre “La botiga de TV3”¹¹⁷, lloc web on es venien en línia productes relacionats amb els programes de TV3. Actualment estan emetent un anunci que presenta el llibre “Visc a *Polònia*. El nou costumari català” i el DVD dels programes emesos durant el 2010. Els dos productes van sortir a la venda durant el Nadal de 2010.

Anàlisi de peces

Per complir l'objectiu marcat, les dues peces que convé ressaltar del programa *Polònia* són l'esdeveniment per promocionar la cervesa Damm i el *gag* publicitari 6/49. Ambdues peces presenten característiques interessants entorn dels paratextos de creació ficcional del fenomen transmèdia. I vénen a completar la panoràmica del comportament del nou món transmediàtic.

- **Esdeveniment Adrià - Rusalleda**

Els personatges del *Polònia* Ferran Adrià i Carme Rusalleda visiten la fira Alimentària de 2008 per promocionar una de les cerveses de Damm.¹¹⁸

Com afirma el creador del programa (El llibre mediàtic de *Polònia*, 2007:24), els polítics fan d'actors i els actors de polítics. De la mateixa manera, en aquest cas, els actors fan de cuiners i actuen en un esdeveniment assumint el rol dels personatges reals.

Ens trobem davant la màxima expressió d'una expansió narrativa transmediàtica, atès que els actors realitzen noves interpretacions fora de l'àmbit propi del programa. L'expansió es produeix en el trànsit entre la realitat i la ficció. Els personatges travessen l'horitzó diegètic, surten del món fictici en el qual se situa la història que parodia els esdeveniments i personatges reals, per donar per real l'univers fictici.

¹¹⁷ <http://botiga.tv3.cat/>

¹¹⁸ http://www.youtube.com/watch?gl=ES&hl=es&v=ZF_Cq0DURHM

- **Gag publicitari Loto 6/49**

La intertextualitat d'aquest microespai es conforma en torn a dos textos-font o hipotextos. Un dels hipotextos ve configurat pels *gags* habituals del programa *Polònia* i l'altre, pel microprograma televisiu Loto 6/49, que és el patrocinador del microespai. El nucli narratiu que defineix aquest *gag* és el mateix que els nuclis narratius propis dels *gags* del programa al llarg de les diferents temporades. Es tracta d'un *gag* de curta durada, que no té un desenvolupament extens i que troba suport en una breu paròdia, el contingut humorístic de la qual es percep a l'instant. En un programa que transcorre en paral·lel a l'actualitat política social, és evident que el contingut d'aquest *gag*, promocional, igual que els *gags* del programa que no són publicitaris, tindrà una data limitada.

Descripció de l'enunciat

Aquest microespai d'un minut i cinquanta-vuit segons apareix al principi del programa i és on s'insereixen els títols de crèdit. És una paròdia del microprograma televisiu Loto 6/49, amb la música pròpia de la Loto. La temàtica del *gag*¹¹⁹ versa sobre els límits de velocitat viària. Transcorre en un pla fix general del bombo de la Loto amb el logo en el qual s'incorpora la temàtica del *gag*, "LOTO Velocitat". El presentador va treient boles del bombo com es fa en la loteria. El pla fix obert es talla quan el presentador treu la bola de la velocitat complementària, moment en el qual s'intercala un primer pla de la bola sortint de l'urna i la mà recollint-la. És un pla detall que s'acostuma a utilitzar per visualitzar la xifra de prop i amb claredat en les transmissions de la loteria. Una vegada extretes totes les boles i cantats els números, el presentador explicita el contingut del missatge: "Us esperem quan el govern la torni a embolicar amb el tema... que l'embolicaran segur, no es pensin. Que aquí molt criticar Saura, però... I, recordin, quan condueixin siguin prudents, però espavilin".

Simbologia o enunciació

S'estableix una relació entre els números de la Loto i les xifres que es barregen durant aquestes dates com a possibles límits de velocitat en ciutat, carretera i autopista. Es tracta d'una burla sobre la polèmica que han desencadenat les velocitats límit fixades pel govern. L'estipulació de velocitats es vincula directament amb l'atzar i posa en evidència la poca rigurosidad del govern en fixar els límits.

10.3. Conclusions

Com a conseqüència de la descripció de les peces, hem descobert una hibridació que desestabilitza qualsevol taxonomia sigui aquesta publicitària o ficcional. La barreja entre

¹¹⁹ Enllaç a un programa complet de *Polònia* (en la presentació es troba el *gag* 6/49): <http://www.tv3.cat/videos/3392110/Polonia---24022011>

modalitats de tràilers o les diferències entre la telepromoció i el *gag* publicitari configuren un món transfronterer. La mateixa publicitat, respecte al fenomen transmediàtic està canviant contínuament, donat que la promoció de les narratives es serveix de la publicitat tradicional i, al seu torn, genera nous formats.

Tenint en compte els pols ficció/realitat, l'anàlisi de peces i les seves hibridacions s'articulen com una gradació. Les sèries es mantenen al seu espai de ficció (*Les Tres Bessones*, *Infidels*, *Serrallonga* i *Águila Roja*). En les sèries, la diferència fonamental respecte les produccions anglosaxones es centra en què les espanyoles i catalanes no surten del territori fictici (*Infidels*, *Les Tres Bessones* i *Serrallonga*), excepte *Águila Roja* que, des de la seva concepció, mostra la seva voluntat transmediàtica amb la creació de productes, marxandatge i accions promocionals de caràcter paròdic.

Els programes, en canvi, es mouen i treballen en el terreny més transfronterer (*Operación Triunfo*, *Buenafuente* i *Polònia*) produint realitats *off*. Per tant, es pot dir que els programes, en el seu disseny o concepte, generen els seus propis formats promocionals i publicitaris, creant així un viatge continu d'anada i tornada de la realitat a la ficció i viceversa. Moltes de les seves peces d'expansió narrativa o narrativa transmèdia tenen caràcter promocional, són expansions diegètiques de trama comercial. Ja des de la gènesi de les idees les peces es conceben com a impulsores de productes de marxandatge (*Buenafuente*). En altres casos, les mateixes idees que conformen el programa (*Polònia* i *Buenafuente*) es conceben pensant en la seva expansió transmediàtica. *Polònia* i *Buenafuente* són a més comparables en la mesura en què ambdues generen de cada idea el seu paratext, fins al punt que no se sap si primer es concep el paratext i d'ell s'extreuen les idees.

Secció III

CONCLUSIONS

Ja al final del nostre recorregut podem sintetitzar els principals elements sorgits al llarg de la investigació. Com ja s'ha esmentat anteriorment, aquest estudi es va plantejar com un treball exploratori i s'ha utilitzat la metàfora de la perforació petrolífera per descriure'l: ha arribat el moment d'identificar els trets comuns extrets d'aquestes “perforacions”. A continuació presentem en primer lloc les conclusions generals de la recerca i en segon lloc les conclusions a nivell teòric. Les primeres ens permetran construir un primer esborrany de la producció transmèdia a Catalunya, mentre que les segones es proposen com un primer pas en la construcció d'instruments d'anàlisi més sofisticats de cara a futures recerques.

11.1. Conclusions generals

- **Situació general de les narratives transmediàtiques a Catalunya**

En primer lloc, les produccions transmediàtiques a Catalunya són incipients i limitades, especialment si les comparem amb algunes de les obres realitzades a l'estranger. Les narracions pateixen molt sovint –especialment en l'àmbit de les ficcions– d'una certa literalitat i molts productes plantegen únicament adaptacions que no van més enllà a nivell transmediàtic. La construcció de mons narratius *cross-media* és encara considerada majoritàriament una activitat secundària, no estratègica i poc productiva. Quan ens trobem amb produccions de ficció *cross-media* planificades –com algunes obres de *Les Tres Bessones* i *Gaudí* o *Serrallonga*– són més adaptacions que autèntiques expansions narratives. L'única verdadera excepció en el sector de la ficció és *Águila Roja*, un projecte d'expansió narrativa que integra diferents mitjans (còmic, llibres, videojoc, etc.). Per exemple, a diferència de *Serrallonga* (que reproduïx els fets de la producció televisiva i del llibre), el còmic d'*Águila Roja* porta el protagonista al passat, en una

jugada temporal comparable a la sèrie *Elseworlds*¹ de la DC Comics, que ha traslladat a personatges com Batman al segle XIX (*Gotham by Gaslight*).

Fora de l'àmbit de la ficció les produccions transmediàtiques presenten un panorama més complex. Conjunts textuais com ara *Polònia*, *Buenafuente* o *Operación Triunfo* han desplegat estratègies més o menys extenses de producció *cross-media*. Malgrat això, podem dir que el desenvolupament de narratives *cross-media* és un desafiament nou per a les empreses audiovisuals catalanes. Tots els actors consideren que es tracta d'un repte important però només un petit grup de productores aconsegueixen realitzar obres transmediàtiques que realment s'expandeixin a través d'un conjunt de mitjans i plataformes nodrides pels usuaris. En altres paraules: a Catalunya la narrativa transmèdia encara és percebuda com una novetat experimental, una possibilitat futura més que una realitat a implementar a curt termini. El "cas" Chikilicuatre (El Terrat) és un bon exemple del caràcter experimental i fins a cert punt improvisat (però al mateix temps molt exitós) de *transmedia storytelling* dissenyat a Catalunya. En qualsevol cas, malgrat estar davant d'un procés transmediàtic tímid i progressiu, es manifesta la realitat inescapable d'aquest canvi de model.

- **Mapa comparatiu de les produccions transmèdia**

A continuació presentem un mapa de les produccions nacionals (en lletra *cursiva*) i estrangeres (en ***cursiva negreta***) analitzades organitzades a partir de dos eixos: expansió transmediàtica i expansió narrativa.

			+ Expansió transmèdia		
			<i>American Idol</i>	<i>Águila Roja</i>	<i>The Thick of It</i>
			<i>Conan</i>		
			<i>Polònia</i>	<i>OT</i>	
			<i>Arthur</i>		
<i>3 Bessones</i>	<i>Robin Hood</i>	<i>The Daily Show</i> <i>Buenafuente</i>			
(-) Expansió narrativa	<i>Serrallonga</i> <i>Mistresses</i>	<i>Infidels</i>	+ Expansió narrativa		
			(-) Expansió transmèdia		

¹ Segons la DC Comics "In *Elseworlds*, heroes are taken from their usual settings and put into strange times and places — some that have existed, and others that can't, couldn't or shouldn't exist. The result is stories that make characters who are as familiar as yesterday seem as fresh as tomorrow". Més informació: <http://dc.wikia.com/wiki/Elseworlds>

- **Més adaptacions que expansions narratives**

No obstant això, quan s'aprofundeix en l'anàlisi es poden trobar algunes experiències interessants més properes als processos d'adaptació (*Els Tres Bessones*, *Serrallonga*, etc.) o a un ús creixent, però encara limitat, de les xarxes socials en les estratègies transmediàtiques (*Buenafuente* i la propaganda electoral). En aquest context obres com ara *Águila Roja* es presenten com l'exemple més clar i "clàssic" de narrativa transmediàtica de ficció segons el criteris acadèmics i professionals més estesos. Malgrat aquestes experiències puntuals, la sensació final és que a Catalunya queda un camp molt gran per experimentar i desplegar estratègies productives *cross-media*. En algun cas puntual, l'expansió transmediàtica està acompanyada d'una compressió del món narratiu (*Les Tres Bessones* i *Gaudí*).

- **Expansió versus compressió**

Algunes produccions fan esclatar les classificacions i categories creades des del món acadèmic. Per exemple, *Les Tres Bessones* i *Gaudí* i la propaganda electoral es caracteritzen pel doble i contradictori moviment d'expansió mediàtica i compressió narrativa. Podria dir-se que aquest moviment va en contra de tot el que fins al moment s'ha escrit sobre *transmedia storytelling* i confirma que encara queda molt camí per recórrer en l'estudi narratològic d'aquest tipus de produccions. De moment es pot anticipar que no totes les narratives transmediàtiques són expansives, sinó que podem trobar-nos amb fenòmens *cross-media* que al mateix temps redueixen el món narratiu.

- **Cal incloure la compressió narrativa i la funció d'arxiu dintre la producció transmediàtica**

Quan es parla de *transmedia storytelling* normalment el discurs està dedicat a les estratègies d'expansió narrativa. Malgrat això, com hem vist, les narratives transmediàtiques també inclouen textos que fan una compressió narrativa, per exemple *recaps*, tràilers, espots electorals, etc. Tots aquests nou formats estan presents a la producció catalana. A més, les estratègies transmediàtiques en moltes ocasions (per exemple a *Operación Triunfo* o a la propaganda electoral) funcionen com a *arxiu* més que com una expansió del relat. En aquest casos, els arxius en línia acumulen informació de manera que la narrativa tradicional s'enriqueix amb la lògica "enciclopèdica" de la web. La xarxa funciona així com a arxiu on es pot acumular informació adicional. Alhora, això promou el comportament de l'espectador/usuari model com a "fan", amic o simpatitzant, un seguidor de la narrativa afí a la informació sobre detalls, acumulació de dades, revisitació de continguts, amb un cert caire "obsessiu". Podem identificar aquest tret en molts dels continguts analitzats: *OT*, *American Idol*, *The Thick of It*, *Buenafuente*, o els continguts de les expansions narratives dels partits analitzats.

- **Explosió de formats breus**

La recerca ha confirmat l'explosió de nous formats audiovisuals breus, des de tràilers fins a vídeo-recaps, foto-recaps, clips, *shipping vids*, *mobisodes*, etc. Les pràctiques de micro-blogging (Twitter), els posts penjats als blocs i els continguts a Facebook també entren en aquesta categoria. Aquestes formes micro-textuals -normalment produïts per fans, amics o simpatitzants, però cada vegada més també pels productors- configuren una galàxia que es mou entorn del corpus textual principal. L'anàlisi dels formats breus és relativament nou i, entre altres prioritats científiques, caldria construir un mapa general i una taxonomia d'aquests continguts que supera l'abast d'aquest informe.

- **Expansions ficcionals versus metaficcionals**

Una de les característiques particulars en la construcció transmediàtica d'*Operación Triunfo* o la propaganda electoral és la seva expansió més enllà del món pseudo-ficcional vers el *backstage* que representen les ocasions “especials” (siguin les gales a OT o els espots de les campanyes). Això es produeix a través dels resums diaris a la televisió i sobretot a Internet, amb els blocs, fotoblocs i videoblocs dels participants. Aquesta expansió cap al *backstage* es troba també en altres programes analitzats en aquesta recerca, com és el cas de *Polònia* (*making of*, entrevistes als creadors, fitxes dels actors, etc. al web del programa) i *Les Tres Bessones* (inclusió d'esbossos creatius de les il·lustracions dins d'un dels llibres).

Es pot diferenciar entre dos nivells de revelació metatextual: la mostració de la producció *versus* la mostració de la producció amb la participació dels seus responsables de la producció. En el cas d'OT la mostració metatextual roman al primer nivell, mentre en els casos de *Polònia* i *Les Tres Bessones* i la propaganda electoral s'arriba al segon nivell.

- **Doble *parcours* entre personatge i figura mediàtica real**

Es dona una complexa lectura entre ficció i realitat en aquells productes que treballen la comunicació transmediàtica partint de formats no emparentats amb la ficció. La majoria d'ells conceben les estratègies *cross-media* des de figures reals, però amb un component *recreat*: els concursants, els presentadors, els col·laboradors, viuen experiències alternes en altres mitjans com si fossin personatges ficticis a partir del seu currículum real. Una situació particular vinculada a l'anterior es presenta quan es vol analitzar el compte de Twitter d'Andreu Buenafuente, de Berto o els webs dels candidats electorals: s'observa que les seves identitats reals arrosseguen “valor transmèdia”, tot i ser controlades pels mateixos humoristes i no per cap equip de guionistes. Contràriament, els personatges de ficció es reproduïxen en altres mitjans, especialment a les xarxes socials, com a caràcters plenament reals, que fins i tot poden actuar amb els fans a un nivell que transcendeix la ficció.

- **Continguts generats pels usuaris**

Respecte als continguts generats pels usuaris, aquest tipus de creació textual naix des de plantejaments espontanis que es situen al punt inferior de les cadenes productives, però poques vegades troba espais oficials o institucionalitzats per contenir-los, a excepció de la propaganda electoral. Podem dir que tota l'energia o matèria potencialment narrativa generada *bottom-up* es perd i no és aprofitada pels productors i creadors. Si considerem que segons Jenkins els continguts generats pels usuaris són un dels dos elements fonamentals del *transmedia storytelling* –l'altra és l'expansió narrativa en diferents mitjans i plataformes–, ens trobem davant un panorama que encara té moltes possibilitats.

- **Importància del *prosumer* en la creació de continguts transmediàtics**

En certes ocasions la producció deriva de la participació del consumidor o dels fans i les estratègies transmediàtiques es despleguen en fòrmules suggestives que inciten a la participació. Alguns productes dipositen la seva càrrega transmediàtica en la incentivació a la producció per part dels usuaris, com succeeix amb els *nigth shows* i com passa de manera no premeditada amb les ficcions que desencadenen paròdies o vídeos derivats (*Águila Roja*, *Les Tres Bessones* i la propaganda electoral).

- **Campanyes polítiques: desviacions de la “narració mare” i descentralització de les narracions transmediàtiques**

Probablement la diferència més clara entre la narrativa transmediàtica de la campanya electoral envers la narrativa transmediàtica convencional, fonamentalment la dels gèneres de ficció, és la desviació de les narracions que conformen el conjunt de la narrativa electoral respecte la narració “mare”. En relació a les campanyes polítiques, això ens ha permès constatar una empremta transmediàtica de la tendència “electoralista” en el discurs polític, per sobre del discurs “programàtic” (temes recurrents als webs dels partits com el “cara a cara” Mas-Montilla, valoracions sobre enquestes electorals, declaracions creuades dels candidats, etc.).

- **Costos de producció, marques i mons narratius**

Les estratègies d'expansió transmediàtica responen sovint a una voluntat de fidelització de l'espectador amb la marca: la repetició i compressió de les trames en els diferents mitjans d'exportació esdevenen un senyal del poc interès en expandir el cos narratiu. Les adaptacions als diferents mitjans responen sovint a una voluntat comercial, a través de la qual el consumidor esdevé dependent d'un univers narratiu determinat.

Com ja hem indicat, a vegades les produccions transmediàtiques no pressuposen un ingrés immediat per a la productora, però ocupen un lloc fonamental en la construcció i consolidació d'una marca fundada en un món narratiu o en un personatge. L'expansió transmediàtica en

xarxes socials, per exemple, no implica un gran cost per a les productores i, a més permet, la fidelització i la interacció amb les audiències. Al llarg de la recerca hem vist que, en el cas de les ficcions, l'ús de les xarxes socials és limitat, i només les produccions centrades en personatges (Andreu Buenafuente, Berto, etc., o els mateixos polítics durant les campanyes electorals) fan un ús més actiu de la web 2.0. Els blocs dels concursants d'*Operación Triunfo* o els dels candidats a les eleccions catalanes constitueixen un altre espai en línia i parcialment obert d'expansió narrativa.

- **Transmèdia i ideologia de producte**

La pèrdua de la cohesió que es dona en molts casos entre els continguts transmèdia, per una manca d'infraestructura i dinàmica de coordinació, genera una debilitació de la coherència ideològica dels productes, fet que s'evidencia de forma més rotunda en les campanyes polítiques. També en altres productes la incongruència en els continguts debilita la imatge de marca.

- **Produccions improductives?**

Una idea respecte a la producció *cross-media* ha aparegut contínuament al llarg de la investigació: aquest tipus de producció és considerada per les productores (o els professionals) com una activitat secundària, una acció poc important que allunya les empreses del seu *core-business*. En altres paraules, podem dir que s'evidencien certes "inèrcies productives": les empreses nascudes per fer ficció televisiva volen seguir fent ficció televisiva, i les que fan dibuixos animats estan interessades en continuar amb aquest tipus de producció. Costa molt allunyar-se de l'ADN productiu original, i en aquest context no sorprèn que una de les empreses analitzades consideri les obres expansives "produccions improductives". Si comparem aquesta visió amb els mercats transmediàtics més avançats (Estats Units, Regne Unit, etc.), veurem que en aquestes realitats el desenvolupament de produccions *cross-media* és considerat un component fonamental de les seves estratègies econòmiques.

- **Les peces s'articulen com una gradació entre els pols ficció/realitat**

Les sèries es mantenen al seu espai de ficció (*Les Tres Bessones*, *Infidels*, *Serrallonga* i *Àguila Roja*), i la diferència fonamental respecte les produccions anglosaxones es centra en què les catalanes no surten del territori ficcional (*Infidels*, *Les Tres Bessones*, *Serrallonga*), excepte *Àguila Roja* que, des de la seva concepció, mostra la seva voluntat transmediàtica amb la creació de productes, marxandatge i accions promocionals de caràcter paròdic. Els programes sobre la realitat, en canvi, es mouen i treballen en el terreny més transfronterer (*Operación Triunfo*, *Buenafuente*, *Polònia*) produint realitats *off*. Per tant, es pot dir que les narracions, en el seu disseny o concepte, generen els seus propis formats promocionals i publicitaris, creant així

un viatge continu d'anada i tornada de la realitat a la ficció i viceversa. Moltes de les seves peces d'expansió narrativa o narrativa transmèdia tenen caràcter promocional, són expansions diegètiques de trama comercial. Ja des de la gènesi de les idees les peces es conceben com a impulsores de productes de marxandatge (*Buenafuente*). En altres casos, les mateixes idees que conformen el programa (*Polònia*, *Buenafuente*) es conceben pensant en la seva expansió transmediàtica. *Polònia* i *Buenafuente* són a més comparables en la mesura en què ambdues generen de cada idea el seu paratext, fins al punt que no se sap si primer es concep el paratext i d'ell s'extreuen les idees. El mateix passa amb els espots realitzats per les joventuts dels partits polítics analitzats.

- **Relacions entre productores i distribuïdores / Control de drets d'explotació**

La divisió del treball entre les empreses productores (El Terrat, Minoria Absoluta, Cromosoma, etc.) i els canals de distribució de continguts (TV3, TVE, La Sexta, etc.) a vegades genera contradiccions en la gestió dels mons narratius transmediàtics i els drets d'explotació. En certes produccions –per exemple *Buenafuente* i la gestió web de la propaganda electoral- podem parlar de perspectives diferents entre la institució creadora de continguts i la plataforma de difusió dels mateixos. Aquestes contradiccions es manifesten sobretot en els continguts en línia, però també generen possibles conflictes d'ordre comercial o legal. Això obliga a situacions acomodaticies i de pacte entre els actors que desemboquen en la debilitació i timidesa dels continguts transmediàtics.

- **Estratègies d'aprofundiment sobre personatges**

Una diferència rellevant entre la narrativa convencional i la narrativa transmediàtica és un canvi de "lògica" en la construcció narrativa del text: de la clàssica perspectiva de la narració com a cadena d'esdeveniments es passa (o en tot cas es sol posar especial èmfasi) en la perspectiva de la narració com la construcció progressiva d'un món. En el cas dels *reality shows*, hem pogut comprovar això amb especial claredat, ja que la principal estratègia narrativa que hi ha al darrera de la projecció del programa televisiu a Internet no consisteix en la prolongació de trames i tampoc en la multiplicació de trames en un sentit estricte del terme, sinó en l'aprofundiment progressiu en la construcció dels personatges, en el cas d'*OT* i *American Idol* al voltant de les seves facetes personal i professional/d'estrella.

Podem distingir així entre peces d'expansió amb accent temporal, que contribueixen d'alguna manera a enriquir la representació de determinats episodis de seqüència anecdòtica, i peces d'expansió sense un accent temporal específic, que aporten caracterització del personatge a nivell general o potser històries paral·leles. En el cas de la propaganda electoral l'expansió transmèdia presenta l'ocasió per a una diversificació del "to" de correcció estàndard de la propaganda electoral convencional. Amb l'expansió transmèdia apareixen nous personatges,

noves narracions però sobretot altres gèneres i altres formats no convencionals (els videoclipls de les joventuts, els murs a Facebook dels fans, etc.).

Aquesta mateixa dualitat es pot trobar també en altres gèneres i programes analitzats: per exemple, extensions que expliquen el passat dels personatges (alguns llibres d'*Àguila Roja*) i altres que expliquen històries atemporals o paral·leles (el còmic d'*Àguila Roja* o el còmic de *Polònia*).

- **La resposta transmediàtica dels actors *blancs* dels relats**

A la telerrealitat, de manera ostensible, s'albira una construcció del relat dissenyada essencialment en els concursants que apareixen els programes (actors *blancs* del relat, en tant que no tenen responsabilitat creativa vinculada *strictu sensu*). Això genera determinades irregularitats en l'estratègia transmediàtica i l'absència del control creatiu en el procés.

- **Narrativa transmediàtica i oferta aspiracional**

Tot i que es tracta d'un aspecte tradicional del màrqueting, una de les estratègies de la narrativa transmediàtica que podem detectar en diversos programes analitzats és l'oferta aspiracional al públic: la possibilitat de posar-se en la pell dels protagonistes del text central a través de textos complementaris, fonamentalment textos interactius. Així, tant *American Idol* com *Operación Triunfo* aprofundeixen en una lògica aspiracional a l'hora d'expandir-se a mitjans com els videojocs (*SingStar*), les atraccions i altres elements de marxandatge (DVD Batuka), mentre als webs d'*Àguila Roja* i *Robin Hood* s'ofereixen videojocs en els que el jugador ocupa el rol dels personatges i es mou en el món narratiu.

- **Testimonialitat de les xarxes socials**

La presència de productes audiovisuals en xarxes socials resulta en alguns casos anecdòtica, imposada pel context, i desvinculada d'una actitud cohesionada amb les premisses originals del producte embrionari. Una possible excepció seria l'ús de Twitter a *Buenafuente*, com a dinamitzador narratiu de les xarxes socials, ja que no opera només a un nivell testimonial o il·lustratiu sinó que contribueix a generar noves dinàmiques narratives, gags i petits concursos lligats al contingut dels tweets. Calen suports assessors i figures creadores que siguin capaces de transformar la mera *presència* en *narració operativa*.

- **Publicitat i narratives transmediàtiques**

Abans la publicitat era una interfície entre el producte i el consumidor; des de el moment que els personatges i els mons narratius es converteixen en marques, la publicitat tendeix a transformar-se en una interfície entre el consumidor i el mitjà de comunicació. Al llarg de la recerca hem

vist com la hibridació entre el discurs narratiu i el discurs publicitari –la contaminació entre el producte i el personatge/món narratiu- és un procés cada vegada més consolidat.

- **Existeix una hibridació textual que desestabilitza qualsevol taxonomia publicitària o ficcional**

La barreja entre modalitats de tràilers o les diferències entre la telepromoció i el *gag* publicitari configuren un món transfronterer. La mateixa publicitat està canviant contínuament respecte al fenomen transmediàtic, donat que la promoció de les narratives es serveix de la publicitat tradicional i, al seu torn, genera nous formats. Per desenvolupar una tasca taxonòmica realment operativa en aquest context s'haurà d'esperar a que es consolidi aquest fenomen.

- **La transmedialitat de la comunicació política no sembla independent de la transmedialitat de la ficció**

Les expansions narratives de la comunicació política a les xarxes socials i les ofertes de contingut generat per l'usuari tenen la finalitat subjacent de formar i consolidar una comunitat de seguidors cohesionada i participativa, la qual cosa no deixa de ser una eficaç forma de fidelitzar el públic (electorat) i “viralitzar” la propaganda. En aquest sentit, és interessant situar la lògica estratègica de la narrativa transmediàtica electoral com un procés comú a qualsevol narració *cross-media*.

Un altre tret comú prové de l'invitació que es fa al públic a aportar continguts propis, entesos no tant com a fins en si mateixos, sinó com a mitjans per una finalitat subjacent primordial (en aquest cas el foment del “sentit comunitari” dels seguidors / *community building*).

- **La transmedialitat de la comunicació política és reduïda al període electoral**

El boom dels nous mitjans 2.0 en la comunicació política s'ha produït fonamentalment en l'àmbit de les campanyes electorals, més que no pas en períodes “normals” de la vida democràtica. És a dir, la “política 2.0” sembla que té, de moment, molt més a veure amb el foment del “ciberactivisme” durant la campanya que no pas amb la llargament anunciada “democràcia on-line”, entesa en un sentit més estricte o profund.

11.2. Conclusions a nivell de la teoria

El fenomen de les narratives transmediàtiques és relativament nou i encara no tenim un *corpus* teòric consolidat per a la seva investigació. Malgrat això, podem comptar amb un conjunt de categories i conceptes provinents de la narratologia i la semiòtica, a més de reflexions teòriques contextuais per a comprendre les narratives transmediàtiques (per exemple els treballs de la *Media Ecology* o de l'etnografia virtual). En aquest context la recerca ens ha proporcionat un

primer conjunt de conceptes, categories i taxonomies que haurien de ser confirmades (o refutades) en futures investigacions.

- **Expansió transmediàtica: fases**

La construcció d'una narrativa transmediàtica no és mai un procés lineal o regular. Des d'aquesta perspectiva és possible construir “arbres genealògics” per representar l'expansió transmediàtica d'un conjunt textual al llarg dels temps. Per exemple l'expansió transmediàtica del relat de *Les Tres Bessones i Gaudí* va travessar dos moments, una *fase inicial* –produccions vinculades a l'any Gaudí 2002- i una *fase posterior* –expansió basada en la recuperació de peces originals de la fase inicial i la integració dels textos en altres contextos-. En aquest cas en particular l'expansió no va introduir grans canvis als programes narratius; només l'obra teatral es presenta com una autèntica expansió narrativa que incorpora nous personatges i situacions. Malgrat això, la construcció d'arbres evolutius podria servir en el futur per a comparar l'expansió transmediàtica d'obres semblants o del mateix gènere.

- **Expansió transmediàtica: densitat**

La densitat de la trama transmediàtica és variable: no existeix una horitzontalitat, en el sentit de que no existeix una obra amb una transmedialitat perfectament distribuïda en tots els mitjans i plataformes col·laboratives. Aquesta forma de *transmedialitat total* on es possible ingressar al món narratiu des de qualsevol text és una utopia. El *transmedia storytelling* sempre presenta una orografia irregular que varia de un món narratiu a l'altre. Cada conjunt textual presenta un *tentpole* –que sosté la xarxa de textos-, una sèrie de “mastelers secundaris” i territoris mediàtics on la narrativa directament no arriba. En aquest context el mitjà matriu, la *tentpole*, esdevé l'element fonamental sobre el qual es construeixen les diverses expansions (en pràcticament tots els casos analitzats la televisió ocupa aquest espai central). En altres paraules: la producció catalana resta lluny del model ideal de narració transmediàtica proposat per Jenkins. La narració matriu es converteix en la porta d'entrada principal i pràcticament única a l'univers narratiu, fent que esdevingui difícil l'accés a través d'altres mitjans.

També en aquest cas la representació gràfica d'aquestes orografies transmediàtiques (per exemple per mitjà d'imatges en 3D) ens permetria comparar diferents conjunts textuais.

- **Estratègies d'adaptació/expansió**

Com ja hem esmentat, les adaptacions es troben en las fronteres de les narratives transmediàtiques. Molt sovint les adaptacions no aporten cap expansió narrativa i es limiten a presentar petites variacions en els programes narratius dels personatges. A partir de l'anàlisi d'algunes produccions com ara *Les Tres Bessones* podem avançar en algunes aportacions

teòriques; per exemple podem proposar una primera taxonomia de les diferents maneres d'abordar una adaptació/expansió transmediàtica:

- o Adaptacions que mantenen el mateix esquema actancial (*Serrallonga*)
- o Adaptacions que inclouen canvis actancials (*Les Tres Bessones*)
- o Expansió del programa narratiu per la incorporació de noves proves (per exemple en l'obra teatral les tres germanes han de salvar al bou Manolet i evitar que la Bruixa el converteixi en “bistecs”).
- o Expansió del programa narratiu per la incorporació de programes narratius secundaris (per exemple l'aparició de personatges secundaris com ara el Manolet, el cargol o l'esquelet en l'obra teatral).
- o Compressió del programa narratiu per l'eliminació de proves (en el relat publicat en la revista les tres germanes no han de superar totes les proves que apareixen en el relat televisiu).
- o Compressió del programa narratiu per l'eliminació de programes narratius secundaris (com el cas del *flashback* sobre l'amor frustrat de Gaudí).

Evidentment, les produccions que presenten canvis actancials –ja sigui d'expansió o de compressió– són les més interessants des de la perspectiva d'una narratologia dels relats *cross-media*.

• Estratègies d'expansió: una taxonomia possible

Respecte a les estratègies d'expansió, en general les produccions transmediàtiques realitzades a Catalunya no obeeixen a cap estratègia prèvia: per exemple en les produccions de ficció històrica, infantil o de gènere l'expansió *cross-media* neix com a resultat d'un procés espontani, més sotmès als estímuls de l'entorn que a una planificació interna de l'equip de realització. Arribats a aquest punt podem reprendre la classificació de les estratègies d'expansió ja introduïda en l'anàlisi de *Les Tres Bessones*:

- o **Estratègica:** en aquests casos l'expansió és planificada temporalment i espacial per endavant. Donat l'elevat cost que implica la producció en diferents mitjans i plataformes, aquesta estratègia és comuna entre productes-marques de baix risc (per exemple, personatges molt coneguts on els productors “van sobre segur”).
- o **Tàctica:** l'expansió narrativa es realitza de manera progressiva, sense una estratègia prèvia i de vegades en funció d'*inputs* externs a la productora.

Podem dir que, pràcticament en totes les produccions analitzades en aquesta recerca – amb l'única excepció de les campanyes polítiques, on evidentment existeix una planificació prèvia-, prevalen les expansions tàctiques (*Les Tres Bessones*, *Infidels*, etc.). Una mentalitat que podem anomenar “monomediàtica” encara perviu en el sistema productiu audiovisual català. Altres produccions com *Águila Roja* o *Serrallonga* han demostrat l'existència d'al menys un

plantejament estratègic de planificació prèvia, però en el cas de *Serrallonga* per a produir una adaptació del mateix relat a tres mitjans diferents.

- **Funcions dels webs en el context transmediàtic**

Al llarg de la recerca hem detectat diferents funcions dels web al desplegament *cross-media*. Els web són utilitzats per a la difusió de continguts en *streaming*, la preservació d'un arxiu amb la història de la producció, la creació d'espais de debat entre els usuaris, etc. La següent taula es presenta com una primera taxonomia d'aquestes funcions:

Funcions <i>Top-Down</i>	Funcions <i>Bottom-Up</i>
Arxiu textual (per ex. difusió de continguts en <i>streaming</i> o <i>downloading</i>): en aquesta funció predomina la lògica del <i>broadcasting</i> però adaptada al context de la xarxa.	Debats i aportacions dels consumidors: els usuaris comenten els textos i eventualment interactuen amb els personatges.
Informació generada pel productor: els creadors o distribuïdors del contingut ofereixen informació sobre el mateix (personatges, propers episodis, <i>trivial</i> , etc.).	Plataformes per a la contenció de CGU: creades pels productors per a acollir les produccions dels consumidors.

- **Debilitats respecte a les fonts i els derivats intertextuals**

Determinats productes treballen per oferir una *intertextualitat concèntrica*, la qual ateny al propi producte en diferents mitjans, però obliden parcialment formes d'*intertextualitat excèntriques*, derivades de la tradició literària precedent. El cas de *Robin Hood* seria paradigmàtic: desenvolupa els seus productes a partir de la sèrie analitzada (intertextualitat concèntrica), però oblida les versions novel·lesques, teatrals, filmiques, etc. (intertextualitat excèntrica).

- **Expansió transmediàtica i construcció temporal**

Es pot distingir entre expansions amb *accent temporal* versus expansions *sense accent temporal*. Mentre els vídeos amb petites entrevistes fetes als participants d'*American Idol* són declaracions de valor atemporal sobre quina és la seva pel·lícula preferida, quin personatge els agradaria interpretar, quin és el seu menjar preferit, etc., els vídeos dels participants d'*OT* (via videobloc) estan íntimament lligats als esdeveniments del programa (lligam temporal): els concursants parlen sobre els seus nervis per la gala del dia següent, la seva nominació en la gala que s'ha emès aquella mateixa nit, etc.

- **Narratives amb un centre jeràrquic / narratives amb centralitat múltiple**

En termes teòrics l'anàlisi de les campanyes polítiques planteja la diferència entre un model de narrativa transmediàtica amb un *centre jeràrquic clar* (un text principal de protagonisme molt sòlid), com el de la majoria de narratives transmediàtiques de ficció, vs. un model de narrativa transmediàtica de *centralitat múltiple* o *difusa*, com el que es dona en el desenvolupament

mediàtic de la narrativa electoral.

Si concebem la dualitat centralitat/descentralitat com a procés, podem establir la consideració que una “descentralització progressiva” suposa un símptoma positiu molt rellevant sobre l'èxit o la vitalitat de la projecció transmediàtica. El cas més evident al respecte és el de *Buenafuente*, que segons fonts del propi programa té actualment entre un 30% i un 40% d'espectadors que segueixen el programa a través de mitjans alternatius a la televisió: YouTube i *re-links* de xarxes socials i blocs.

11.3. Consideracions finals

La recerca ens ha permès desenvolupar un conjunt d'idees i categories d'anàlisi que seran aplicades en futures investigacions, per exemple la necessitat d'incloure en l'anàlisi de les estratègies *cross-media* els productes que proposen una compressió del relat (*vídeo-recaps*, *sneak peeks*, fragments dels *reality shows*, etc.). L'aplicació d'una interpretació en clau transmediàtica dels *reality shows* o les campanyes polítiques ha obert les portes a futures intervencions teòriques en aquests sectors.

Per concloure, podem dir que a Catalunya les produccions transmèdia es troben en un moment inicial i les possibilitats són moltes, a condició de que les empreses i professionals abandonin les seves visions monomediàtiques. Es planteja la necessitat d'una readaptació de l'esquema productiu i de distribució al context transmediàtic. Resulta evident que la construcció transmediàtica necessita una adaptació als nous processos de producció i l'entrada d'agents àrbitres i instigadors per a la producció transmediàtica. Els productes analitzats reclamen visiblement no només la necessitat, sinó les intencions de desplegar-se d'acord a estratègies transmediàtiques, malgrat les reticències, la timidesa o la necessitat d'espera d'un context més favorable i el sorgiment d'uns actors especialitzats.

REFERÈNCIES

- ALLRATH, G.; GYMNICH, M. (eds.) (2005) *Narrative Strategies in Television Series*. New York: Palgrave-McMillan.
- ASLAMA, M., i PANTTI, M. (2006). Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity. *European journal of cultural studies*, 9(2), 167-184.
- AUMONT, J. et al. (1989). *Estética del cine*. Barcelona: Paidós.
- BAL, M. (1987). *Teoría de la narrativa (Una Introducción a la Narratología)*. Madrid: Cátedra.
- BARTHES, R. (1999). *Análisis estructural del relato*. México DF : Ediciones Coyoacán..
- BORDWELL, D. i THOMPSON, K. (1993). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós
- CASCAJOSA VIRINO, C. (2006). El espejo deformado: Una propuesta de análisis del reciclaje en la ficción audiovisual norteamericana. *Revista Latina de la Comunicación Social*, 61. Recuperat 9 febrer 2011, des de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200605cascajosa.pdf>
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010), “Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy”. *Revista Icono* 14, 326-336.
- CASETTI, F. i DI CHIO, F. (1991) . *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- CATALÀ, J.M. (2009). *Pasión y conocimiento. El nuevo realismo melodramático*. Madrid: Cátedra.
- COURTES, J. (1996). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.
- CREEBER, G. (ed) (2008). *The Television Genre Book*, 2nd edition. London: British Film Institute.
- DHAENENS, F., VAN BAUWEL, S. i BILTEREYST, D. (2008). Slashing the Fiction of Queer Theory: Slash Fiction, Queer Reading and Transgressing the Boundaries of Screen

- Studies, Representations and Audiences. *Journal of Communication Inquiry*, 32, 335-347. Recuperat 3 febrer 2011, des de <http://jci.sagepub.com/content/32/4/335>
- DOLEZEL, L. (1999). *Heterocósmica: Ficción y mundos posibles*. Madrid: Arco Libros.
- DORNALETECHE RUIZ, J. (2007). Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. *Pensar la Publicidad*, I(2), 99-116.
- ECO, U. (2003). *Dire la stessa cosa*. Milano: Bompiani.
- FERNÁNDEZ DE AZCÁRATE, S. (2010). El cómo del transarte. En: M^a Luisa Pinar Selva (ed.). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid (UCM).
- FLOCH, J-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- GENETTE, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- GRAY, J. (2010). Texts That Sell. The Culture in Promotional Culture. En: Aronczyk, M. i Powers, D. (eds.) *Blowing up the Brand*. New York: Peter Lang.
- GRAY, J. (2010). *Show Sold Separately. Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: University Press.
- GREIMAS, A. J. (1989). *Del sentido II. Ensayos semióticos*. Madrid: Gredos.
- GREIMAS, A.J. i COURTÉS, J. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- GUERRERO, M. (2010). *Internet, narrativa transmedia y fenómeno fan en la construcción de ficción televisiva. Aproximación al posicionamiento de mercado en soportes multimedia*. Tesis de Máster de la Facultad de Ciencias da Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.
- HELLEKSON, K. i BUSSE, K. (ed.) (2006). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, Jefferson (NC): McFarland.
- HOLMES, S. (2004). Reality Goes Pop!: Reality TV, popular music, and narratives of stardom in Pop Idol. *Television & New Media*, 5(2), 147-172.
- JAKOBSON, R. (1985). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta.
- JENKINS, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.
- JENKINS, H. (1993). *What Made Pistachio Nuts? Early Sound Comedy and The Vaudeville Aesthetics*. New York: Columbia UP.
- JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 15/01/2003, Recuperat 15 febrer 2011, des de <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>
- JENKINS, H. (2007). *The Wow Climax. Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York, New York University Press.

- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós (ed. orig. 2006).
- JENKINS, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperat 11 febrer 2011, des de
http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- JOST, F. i GAUDREAULT, A. (1995). *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós;
- LONG, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachussets Institute of Technology, Boston. Publicació derivada del Màster en Comparative Media Studies.
- OBRADORS BARBA, M. (2000). Los procesos de generación de ideas. En Ruiz Collantes, X. (ed.) *Temas de Disseny*, Barcelona: Elisava Edicions, pp. 112-137.
- OBRADORS BARBA, M. (2004). Una aproximación al cine catalán desde el estudio de su proceso creativo. *Quaderns del CAC*, 17, pp. 67-75.
- OBRADORS BARBA, M. (2004). De la USP a la comunicación blindada, pasando por la práctica creativa. En Ribeiro Cardoso, P. (ed.) *Novas Tendências em Publicidade e Comunicação Empresarial*. Oporto: Ediciones Universidade Fernando Pessoa, pp. 163-172.
- OBRADORS BARBA, M. (2005). Abrazar la existencia. Territorios de “realidad” y territorios de “ficción” en la creación cinematográfica. *Formats. Revista de Comunicació Audiovisual*, Barcelona: UPF. Recuperat 1 març 2011, des de
http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/arti4_esp.htm
- OBRADORS BARBA, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Valencia: Aldea Global.
- OLIVA ROTA, M. (2010). *Disciplinar la realitat: narratives models i valors dels realitats de transformació*. Tesis Doctoral presentada en el Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra el 20 de setembre de 2010. Recuperat 1 març 2011, des de
<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1008110-124403/>
- PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.) (2003). *El anuario de la televisión 2003*. Madrid: GECA.
- PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.) (2004). *El anuario de la televisión 2004*. Madrid: GECA.
- PISCITELLI, A., SCOLARI, C. i MAGUREGUI, C. (2011). *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Editorial Cinema.
- RICOEUR, P. (1995). *Teoría de la interpretación*. México DF: Siglo XXI.
- RUIZ COLLANTES, X. (ed.) (2000). *Temas de Disseny*, 17, Barcelona: Elisava Edicions.
- SANCHEZ CORRAL, L. (1997). *Semiótica de la Publicidad: Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.

- SCOLARI, C.A. (2009). Transmedia Storytelling, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
Recuperat 1 març 2011, des de <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336>
- SCOLARI, C. A. (2011a). "Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión". En: Piscitelli, A., Scolari, C.A. y Maguregui, C. (eds.) *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Ed. Cinema.
- SCOLARI, C. A. (2011b). *Lostology. Transmedia Storytelling, cross-media strategies and narrative around the island*. Inedit.
- STEIN, L.E. (2011). Words of mouth on steroids. Hailing the Millennial media fan. A Ed. KACKMAN, M.; BINFIELD, M.; PAYNE, M.T.; PERLMAN, A.; SEBOK, B.: *Flow TV. Television in the age of media convergence*. New York: Routledge.
- SÉGUÉLA, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Business Books.
- VALENCISE GREGOLIN, M. (2010). *Viver a vida no limiar da tela: a narrativa transmídia chega à novela*. En *Revista Geminis*, Universidade Federal de Sao Carlos (Brasil), 0, outubro de 2010. Recuperat 10 març 2011, des de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/8>
- ZAVALA, L. (2008). Hacia una semiótica del tráiler. En: Elizondo Martínez, Jesús Octavio (ed.). *Intersemiótica. La circulación del significado*. 43-49. México: Universidad Iberoamericana, A.C. Asociación Mexicana de Estudios de Semiótica Visual y del Espacio, pp. 43-49.

GLOSSARI

Bottom-up: continguts transmediàtics no oficials, això és, generats pels usuaris o fans.

Cànon: l'univers diegètic oficial compost per totes les seves extensions transmediàtiques.

Co-branding: acció publicitària que dues marques duen a terme en col·laboració per aconseguir un objectiu comercial o institucional que les beneficiï a ambdues.

Efecte de real (en anglès *real claim* o *truth claim*): Estratègia textual utilitzada en la tel·lerrealitat amb la que el programa reclama una relació privilegiada amb la realitat, ser descodificat pel lector model com una representació de fets autèntics i vertaders. Es basa en l'ús de les convencions del documental d'observació i estètiques afins (videovigilància, càmera oculta, web cam), així com l'ús de persones anònimes i la representació d'accions i sentiments espontanis i no guionats, tot i que provocats per un entorn construït pel propi programa.

Fandom: una comunitat o grup de fans en concret (p. ex. el *fandom* de *Robin Hood*) o, en la seva accepció més àmplia, la base de fans en general.

Fan art: peça artística realitzada per un fan inspirant-se obres existents en la cultura popular. Comprèn des de pintures i dibuixos a mà alçada fins a muntatges amb editors gràfics a partir dels fotogrames d'una pel·lícula o sèrie de televisió.

Fan fiction (també *fanfic* o *fic*): text escrit per un fan o varis, generalment en prosa, l'extensió de la qual comprèn des del text breu fins a la novel·la per lliuraments on es recrea un univers narratiu creat per una tercera part.

Fan vid (també *vid*): peça audiovisual que, en la seva forma més estesa, presenta un muntatge de música i escenes pertanyents a pel·lícules o sèries.

Making-of: tipus de documental en el qual s'explica el procés de producció d'un programa o pàgina web. També rep el nom de *Com es va fer*.

Mash-up: vídeo en el qual es barregen (to *mash-up*, fer puré, picar) imatges procedents de dues o més fonts audiovisuals diferents amb l'objectiu de crear una història unificada. Els exemples de *mash-ups* més freqüents són els *crossovers* i les paròdies. En l'àmbit musical, el terme *mash up* fa referència al típic popurri, una cançó composta a través de la barreja de lletres i melodies de diverses cançons.

Spoiler: informació presentada en forma textual, gràfica o audiovisual relativa als esdeveniments que ocorraran en futures emissions d'un programa de televisió, i per tant, desconeguda per la majoria del públic. Els *spoilers* comporten dos efectes, un de positiu i un altre negatiu, depenent de l'objectiu que persegueix el productor del programa. En primer lloc, aquestes informacions impliquen el risc que, si es coneix el seu contingut, poden anul·lar l'efecte sorpresa del programa (to *spoil*, esbudellar, espatllar) en el públic i, segon lloc, generen conversa i expectativa sobre el que es podrà veure durant les properes emissions, de manera que es reforcen les accions publicitàries oficials. En aquest sentit, el contingut dels diferents tipus de tràilers i els *sneak peeks* es considera *spoiler* ja que aquestes peces es llancen per animar al públic potencial a veure i comentar aquest programa. Dins aquest efecte positiu també tindria lloc el que Jenkins (2008) destaca com *spoiling*, és a dir, “el procés actiu de descobrir informacions encara no emeses” dut a terme per les comunitats de fans, que contribueixen així a la circulació de rumors en webs de fans i fòrums i, per tant, donen visibilitat a la marca televisiva a Internet.

Realitat off: en l'àmbit telerealtat, aquest terme fa referència a la realitat externa al programa, la dels espectadors que ho veuen. El programa produeix els seus propis esdeveniments en la ficció, creant d'aquesta forma la seva pròpia realitat, denominada ‘realitat on’, capaç si es fes present i continuar en la realitat off. Per exemple: els cantants d'Operació Triomfo que inicien carreres musicals després del seu pas per aquest programa de telerealtat.

Sneak peeks: extractes d'entre un i deu minuts d'una escena o seqüència pertanyent al programa. La cadena filtra aquest tipus de continguts a la Xarxa en la setmana que passa entre l'emissió d'un episodi i el següent, o immediatament abans de la data d'estrena per alimentar les expectatives amb vista al nou contingut i per estar present en la conversa a Internet.

Top-down: continguts transmediàtics oficials, és a dir, generats per cadenes, productores o responsables de comunicació dels partits polítics.

Vidding: pràctica habitual en els *fandoms* que consisteix a crear vídeos a partir de metratge de productes audiovisuals, conjugant sovint imatges, música i efectes visuals. Les creacions resultants reben el nom genèric de *fan vids*.

Annexos

Annex I

El món narratiu de *Les Tres Bessones*

Donada l'amplitud d'aquest univers, s'indiquen només les produccions o sèries més destacades:

Llibre	Col·lecció original de relats il·lustrats: <i>Les Tres Bessones fem esport, Les Tres Bessones fem música, Les Tres Bessones fem negocis</i> , etc.	Des de 1983
	Col·lecció 'La Bruixa Avorrida'	Des de 1987
	Col·lecció 'Els còmics de Les Tres Bessones' (6 llibres)	Des de 1995
	Col·lecció 'Llibres tridimensionals' (pop-ups): <i>Les Tres Bessones a casa d'l'avia, L'escola de Les Tres Bessones</i> , etc.	Des de 2000
	Col·lecció 'Una mirada al món': <i>Les Tres Bessones i el planeta formatge, Les Tres Bessones i les tres erres</i> , etc. (llibre + CD)	Des de 2001
	Col·lecció 'Contes fantàstics de Les Tres Bessones'	2002
	<i>Les Tres Bessones i Gaudí</i>	2002
	Col·lecció 'Llibres de cartró' (Les Tres Bessones Bebès)	Des de 2002
	<i>A la cuina amb Les Tres Bessones</i>	2004
	Col·lecció 'Quan era petit': <i>Mozart, Leonardo</i> , etc. (llibre + DVD)	Des de 2005
	Col·lecció <i>Les Tres Bessones: Contes per somiar i Més contes per somiar més</i>	Des de 2005
	Col·lecció de còmics basats en els episodis televisius: <i>Les Tres Bessones i Oliver Twist, Les Tres Bessones i Blancaneu</i> , etc.	Des de 2005
	Col·lecció 'La gran biblioteca de Les Tres Bessones' (llibre + DVD)	Des de 2005
	<i>Les Tres Bessones y el civisme</i>	2005
	Col·lecció 'Les Tres Bessones Bebès. Les vocals'	2005
	<i>Fem pastissos amb Les Tres Bessones</i>	2006
	<i>El Gran Llibre de Màgia de Les Tres Bessones</i>	2006
	<i>Les Tres Bessones Imaginario</i>	2006
	Col·lecció 'Els Contes Contats. Anglès fàcil amb Les Tres Bessones': <i>Tom Thumb / En Polzet, The Milkmaid / La lletera</i> , etc.	Des de 2006
	Col·lecció 'La Petita biblioteca de Les Tres Bessones': <i>Don</i>	Des de 2006

	<i>Quixot, Mozart, etc.</i>	
	<i>Juguem a contar amb Les Tres Bessones</i>	2007
	<i>El diari secret de la Bruixa Avorrida</i>	2007
	Col·lecció Talk & Play - Primers passos en anglès Quaderns d'activitats + DVD	Des de 2007
	Col·lecció 'Ens divertim': <i>L'enginy de Les Tres Bessones, Moments divertits amb Les Tres Bessones, etc.</i>	Des de 2008
	Col·lecció 'Las memòries de la Bruixa Avorrida' (10 llibres)	2010
	Col·lecció 'Les obres completes de la Bruixa Avorrida'	2010
	Col·lecció 'Les Tres Bessones: Veig Veig'	2010
	Col·lecció 'Les noves aventures de la Bruixa Avorrida' (52 llibres)	2010
	Col·lecció 'Les Tres Bessones: De gran vull ser...' (6 llibres)	Des de 2010
TV	Sèrie de 104 episodis televisius	Co-producció Cromosoma – TV3 (1994-2004)
Web	www.lesbessones.com	Des de 1998
Videojocs	Jocs de la diversitat, Les Tres Bessones miren al món, Les vacances de la Bruixa, Els jocs de la Bruixa, etc.	Jocs en línia
Revista	<i>Les Tres Bessones</i>	Mensual - Des de Setembre 2009
CD	CDs: <i>Ballem amb Les Tres Bessones, Un món ple d'amics, Sopa de contes, La casa de Les Tres Bessones, Dos Contes Digitals</i>	Des de 1997
	CD + DVD: <i>L'aventura de cantar</i>	2006
	llibre + DVD: <i>Las cançons de Les Tres Bessones</i>	2007
Continguts generats pels usuaris	Contes enviats a una secció de la web amb motiu de l'Any del Llibre i la lectura Dibuixos enviats a la revista.	2005
Aplicacions	<i>Les Tres Bessones Bebès: Un dia a la Granja</i> (aplicació per iPad)	2011

Annex II

El món narratiu d'Arthur

Donada l'amplitud d'aquest univers, s'indiquen només les produccions o sèries més destacades:

Llibres	Sèrie original de llibres (<i>Arthur Adventure Series</i>): <i>Arthur's Nose</i> , <i>Arthur's Ears</i> , etc. (més de 150 títols publicats)	Des de 1976
	Colecció <i>Beginner Books</i> : <i>Wings on Things</i> , <i>Arthur's Teacher Moves In</i> , etc.	
	Colecció 'Chapter Books': <i>Arthur and the Mystery Envelope</i> , <i>Arthur and the Double Dare</i> , etc.	
	Colecció 'Good Sports Chapter Books': <i>Arthur Race to Read</i> , <i>Arthur and the Best Coach Ever</i> , etc.	
	Colecció 'Arthur Paperbacks': <i>Arthur's Birthday Surprise</i> , <i>Arthur's Heart Mix-Up</i> , etc.	
	Colecció 'Audiollibres' (<i>Arthur's Audiobooks</i>): <i>Mark Brown's Arthur Chapter Books: Volume 1</i> , etc.	Des de 2000
TV	Sèrie de 330 episodis	Des de 1996
Cine	<i>Arthur's Missing Pal</i>	Pel·lícula en 3D - 2006
CD	<i>Arthur and Friends: The First Almost Real Not Live CD</i> , <i>Arthur's Perfect Christmas</i> , <i>Arthur's Really Rockin' Music</i>	
Web	http://pbskids.org/arthur/	Des de 1998
Videojocs	<i>Arthur's Teacher Trouble</i>	1993
	<i>Arthur's Absolutely Fun Day</i>	1998-99
	<i>Arthur's Thinking Games</i>	2001
Continguts generats pels usuaris	La web de <i>Postcards from Buster</i> (http://pbskids.org/buster) inclou la secció <i>Postcards from you</i> (http://pbskids.org/buster/pfy/index.html)	

Annex III

Quadre-resum de l'expansió transmèdia d'Operación Triunfo i American Idol

Mitjans	OT	American Idol
Televisió	Càstings Gales setmanals Resums diaris El Chat La Academia en directe Expansió dels continguts en altres programes de la cadena Doble dimensió dels participants (i el programa) en diàleg: persones anònimes i estrelles, reality i programa musical d'èxit.	Càstings Gales setmanals Doble dimensió dels participants (i el programa) construïda com una evolució: persones anònimes i estrelles, reality i programa musical d'èxit.
Internet	Portals web: Continguts generats pel programa i la cadena Continguts generats pels concursants Continguts generats pels usuaris La web fa funcions d'arxiu. Es comprimeix el relat principal (televisiu). Es fa èmfasi en l'esfera íntima dels concursants (coma persones "normals i corrents").	Portal web: Continguts generats pel programa Continguts generats pels usuaris La web fa funcions d'arxiu. Es comprimeix el relat principal. Es fa èmfasi en la imatge pública dels concursants, amb un accés molt limitat a la intimitat
Videojocs	Singstar OT Emfasitza la dimensió d'estrelles dels concursants. Model aspiracional (el jugador pot ser com els concursants).	Karaoke Revolution: Presents American Idol Emfasitza la dimensió d'estrelles dels concursants. Model aspiracional (el jugador pot ser com els concursants).
Revistes	Revista OT Emfasitza la dimensió d'estrelles dels concursants.	-
Llibres	-	American Idol 10th Anniversary
CDs i DVD	Edició setmanal de les cançons de les gales. CD final, amb la selecció de les millors actuacions DVD Batuka Emfasitza la dimensió d'estrelles dels concursants i de cantants professionals. Batuka: model aspiracional (el jugador pot ser com els concursants).	Selecció de les millors actuacions Emfasitza la dimensió d'estrelles dels concursants i de cantants professionals.
Espectacles en viu	Gira de concerts Emfasitza la dimensió d'estrelles dels concursants i de cantants professionals.	Gira de concerts Emfasitza la dimensió d'estrelles dels concursants i de cantants professionals.

Altres		Atracció “The American Idol Experience”, Walt Disney World (Florida)
		Emfatitza la dimensió d’estrelles dels concursants. Model aspiracional (el jugador pot ser com els concursants).

Annex IV

Taula-resum sobre la campanya transmediàtica de PSC i CIU segons temes

	Programa electoral	Espots TV del partit	Vídeos YouTube de joventuts del partit	Web del partit	Web del candidat
PSC	- “Ciutadania, benestar i família” - “Una economia més competitiva per sortir de la crisi” - “El futur de Catalunya: un projecte de societat i de país” - “Coneixement i cultura: la millor inversió” - “Solidaritat amb el futur: mobilitat, medi ambient i territori sostenible”	- “Garantia de progrés” - Reivindicació obra de govern (i paròdia d’oposició) - Deixar enrere el Tripartit - Justícia social - Autogovern (sense “trencar” amb Espanya) - No pactar ni amb la dreta ni amb independentistes - Tema del <i>self-made man</i> (associat a Montilla) - La crisi econòmica com a problema global - Crida a la “confiança” i advertència contra la “fuga” de vots	- Contra l’abstencionisme, humor i sexualitat - Contra els retalls de drets socials de la dreta	- Temes més destacats en <i>home-page</i> en darrera setmana de campanya: - La pròpia campanya electoral (“cara a cara” Montilla-Mas, enquestes electorals) - Crisi econòmica - L’amença de la dreta i CiU - Suport de companys de partit a Montilla - Transport públic	- Biografia - Equip - Programes - Notícies - Agenda - Multimèdia - Què penso - Escriu-me
CiU	- Cohesió - Atur - Nació - Valors - Innovació - Sostenibilitat - Institucions	- “Una Catalunya millor” - “Comença el canvi” - Aprendre d’errors i “aixecar Catalunya” - Unió dels nacionalistes (independentistes i no-independentistes) - Ciutadans creuen que Catalunya necessita un canvi - Electors que no van votar CiU en les darreres eleccions o es van abstenir mostren empenediment - “Present que tenim” vs. “futur que volem”; il·lusió d’electorat	- “El futur de Catalunya” - “Redecora el teu país” - Educació - “Espoli” d’Espanya a Catalunya - Independència - Contra els 80 km/h - “Endreçar” el país - Atur	- Temes més destacats en <i>home-page</i> en darrera setmana de campanya: - La pròpia campanya electoral (debat a 6, “cara a cara”...) - Economia - Autogovern (lligat a “autoestima”) de Catalunya - Sostenibilitat i medi ambient - “Canvi” (en clau genèrica)	- Mas - “La persona” - Notícies - Agenda - Escriu-me

Taula-resum sobre la campanya transmediàtica

PSC i CiU segons actors

	Programa electoral	Espots TV del partit	Vídeos YouTube de joventuts del partit	Web del partit	Web del candidat
PSC	Principals subjectes beneficiaris, destacats en programa electoral: - Ciutadans - Família - Economia - Catalunya - Coneixement / cultura - Futur i medi ambient	Subjectes enunciadors: - PSC (delegació en personatges de film de Monthy Python). - Montilla, sol, en primer pla. - Jove que estudia i treballa com a missatger (<i>self-made man</i>). - Diversos ciutadans de diferents edats, al carrer i a escoles electorals. Altres subjectes: - Personatges-rèplica de comèdia <i>La Vida de Bryan</i>, dels Monthy Python, com a representació de Mas i CiU i també del PSC	Subjectes enunciadors: - JSC (missatges a través de breus textos inscrits en pantalla al final del vídeo; en un cas veu en off) Altres subjectes: - Joves que parlen sobre sexualitat o viuen experiències relacionades amb el tema - La dreta (personificada en un home que roba i retalla la roba d'un muntanyer) - El ciutadà d'esquerres (representat com a muntanyer i "robot" per la dreta)	Subjectes enunciadors: - Enunciació "coral": PSC (notícies amb enunciació "abstracta", des del partit) - Montilla (notícies basades en declaracions del candidat) - També força protagonisme enunciatu de Montserrat Tura Altres subjectes: - "Coralitat", actes de "suport" a Montilla: Zapatero, Borrell, F. González, Chacón, Hereu, Castells, Mascarell... - Oponents destacats: Artur Mas i la Dreia	- Montilla - Equip

CiU	Principals subjectes beneficiaris, destacats en programa electoral: - Aturats - Nació - Institucions - Família - Catalunya - Consumidor - Sectors productius	Subjectes enunciadors: - Artur Mas - CiU (veu en off) - Electors que no van votar CiU en les anteriors eleccions empenedits Altres subjectes: - Massa que aclama Mas i fa onejar senyeres - Dos "exèrcits" de nacionalistes (independentistes / no-independentistes) - Xavier Trias - J. A. Duran i Lleida	Subjectes enunciadors: - JNC-UJ (missatges polítics a través de breus textos inscrits en pantalla al final dels vídeos) Altres subjectes: - Joves estudiants que s'emancipen de casa dels pares, tenen relacions sexuals, etc. - Carterista amb disfressa de mapa d'Espanya	Subjectes enunciadors: - Protagonisme de Mas (notícies basades en discurs del candidat) Altres subjectes: - Duran i Lleida, Oriol Pujol, Felip Puig, David Madí, l'equip de campanya, els "ciberactivistes" de CiU, els assistents als mítings - Joan Pérez (personatge de ficció: indecís que no sap si anirà o no a votar per CiU). - Oponents: Tripartit, PSC-PSOE, ICV, PP, Govern de Madrid	- Mas - Miniaturitzats: algun membre de l'equip + esposa - Anònims ("admiradors")
------------	--	---	--	--	---

Taula-resum sobre la campanya transmediàtica de PSC i CiU segons estils enunciatius

	Programa electoral	Espots TV del partit	Vídeos YouTube de joventuts del partit	Web del partit	Web del candidat
PSC	Programa electoral convencional	- Humor, paròdia (adaptació d'escena de film dels Monthy Pytohn) - Sobrietat i cert intimisme (primer pla del candidat en banc i negre i lent zoom) - Narrativa del <i>self-made man</i>, to càlid, es convida l'espectador a l'"apropiació" narrativa ("hi ha alguna cosa... en tots nosaltres") - Anunci de "testimonials", to de reportatge	Vídeos que plantegen metàfores o narracions al·legòriques sense aparició de polítics, de bona factura (superior al nivell amateur convencional), i humor radical i molt provocador (jocs d'equívocs amb el món de la sexualitat).	- Model de premsa <i>on-line</i>: centralitat de notícies i reportatges d'actualitat (produïts pel propi partit). - Tipus de web 2.0: més incidència en espais de contingut generat per usuari (enviament de cartells, fotografies, mini-reportatges) que en interacció comunicativa comunitària (xarxa social). Web social: "Sociates.cat".	Estil visual: - Claredat - Sobri - Grans espais compositius - Equilibrat - Composició regular
CiU	Programa electoral convencional	- Intimisme (primera part de primer espot), eufòria (segona part de primer espot) - Èpica, emocionalitat (abraçades finals entre nacionalistes independentistes i no-independentistes) - Anunci de "testimonials", to de reportatge - Emocionalitat, triomfalisme	Vídeos que plantegen metàfores o narracions al·legòriques sense aparició de polítics, de factura amateur i en un cas to molt bel·ligerant i provocador (sàtira sobre Espanya com a carterista).	- Model de premsa <i>on-line</i>: centralitat de notícies i reportatges d'actualitat (produïts pel propi partit). - Tipus de web 2.0: més incidència en interacció comunicativa en comunitat (xarxa social) que en espais i propostes de contingut generat per usuari. Web social: "Cativistes".	Estil visual: - Visual - Dinàmic - Distès - Lleuger

Taula comparativa PSC-CiU sobre el moment de llançament dels espots televisius i els vídeos de YouTube de les joventuts del partit

Dates de llançament dels espots del partit i dels vídeos de les joventuts del partit	CiU		PSC	
	CiU (web partit / TV / Youtube)	Joventuts CiU (JNC-UJ) (web JNC-UJ / Youtube)	PSC (web partit / TV / Youtube)	Joventuts PSC (JSC) (web JSC / Youtube)
8-N (pre-campanya)	Esplot 1: “Mas, per una Catalunya millor” (temes: aprendre dels errors, “aixecar Catalunya”) Esplot 2: “Sumar, per una Catalunya millor” (tema: unió de nacionalistes independentistes i no- independentistes)			
9-N (pre-campanya)				
10-N (pre-campanya)		Vídeo JNC-UJ 1 (tema: educació)		
11-N (inici campanya)		Vídeo JNC-UJ 2 (tema: “espoli” d’Espanya a Catalunya)		Vídeo JSC 1: “Hi ha moltes formes de fer- ho” (tema: contra l’abstencionisme, humor i sexualitat)
12-N		Vídeo JNC-UJ 3 (tema: independència)	Esplot 1: “La vida de Monti” (tema: reivindicació obra de govern; paròdia d’oposició)	
13-N				
14-N				
15-N			Esplot 2: “Garantia de progrés (I)” (temes: deixar enrere el Tripartit; garantia de progrés, justícia social i autogovern)	
16-N			Esplot 3: “Hi ha alguna cosa de Montilla en tots nosaltres” (tema: self-made man)	

17-N		Vídeo JNC-UJ 4 (tema: contra els 80 km/h.)		Vídeo JSC 2: “Votar és un plaer” (tema: contra l’abstencionisme, humor i sexualitat)
18-N		Vídeo JNC-UJ 5 (tema: “endreçar” el país)		
19-N	Espots 3-4-5: “Votaré CiU”; “No jugaran amb el meu vot”; “Jo també votaré CiU” (testimonials de votants) Espot 6: “Amb tu comença el canvi” (tema: “present que tenim” vs. “futur que volem”)			
20-N				
21-N				
22-N (inici darrera setmana de campanya)			Espot 4: “Si el teu vot canvia, canvies tu” (temes: crisi econòmica com a problema global; crida a la “confiança” i advertència contra la “fuga” de vots)	Vídeo JSC 3: “No perdem en un dia els esforços de tota una vida” (tema: contra els retalls de drets socials de la dreta)
23-N		Vídeo JNC-UJ 6 (tema: atur)		
24-N			Espot 5: “Garantia de progrés (II): ara tot depèn de vosaltres” (temes: crisi econòmica; autogovern -“sense trencar amb Espanya”-; crida a l’electorat)	
25-N				
26-N				
27-N (dia reflexió)				
28-N (eleccions)				