

Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació

CARLOS A. SCOLARI

*Investigador principal de la recerca i professor del
Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra*

carlosalberto.scolari@upf.edu

SARA FERNÁNDEZ DE AZCÁRATE

*Professora del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

sara.azcarate@upf.edu

MANUEL GARÍN

*Professor del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

manuel.garin@upf.edu

MAR GUERRERO

*Doctoranda del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

MANEL JIMÉNEZ

*Professor del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

manel.jimenez@upf.edu

AITOR MARTOS

*Professor del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

aitor.martos@upf.edu

MATILDE OBRADORS

*Professora del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

matilde obradors@upf.edu

MERCÈ OLIVA

*Professora del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

merce.oliva@upf.edu

ÓLIVER PÉREZ

*Professor del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

oliver.perez@upf.edu

EVA PUJADAS

*Professora del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra*

eva.pujadas@upf.edu

Article rebut el 13/10/2011 i acceptat el 14/02/2012

Resum

Les narratives transmediàtiques emergeixen com un dels temes de recerca més interessants de l'ecologia dels mitjans actual. L'objectiu d'aquest article és presentar els resultats generals d'una recerca realitzada entre el 2010 i el 2011 sobre les narratives transmediàtiques produïdes a Catalunya. En la recerca, de caràcter exploratori, s'hi van analitzar produccions de ficció, reality shows, paròdies, late night shows, produccions publicitàries vinculades a aquestes obres i campanyes polítiques. En l'àmbit metodològic, la recerca va incloure l'anàlisi del material textual i la realització d'entrevistes semiestructurades amb els principals responsables de les produccions transmediàtiques.

Paraules clau

Narrativa transmèdia, convergència, cross-media, formats, continguts generats per la persona usuària, ficció, publicitat, marca, política, discurs, paratext, prosumidors.

Abstract

Transmedia storytelling emerges as one of the most interesting research topics in the current media ecology landscape. The goal of this article is to present the results of a research developed between 2010/2011 and focused on transmedia works produced in Catalonia. This exploratory research analyses fiction TV shows, reality shows, parodic and late night shows, and the advertising efforts related to the productions as well as political campaigns. In a methodological level, the research was based on textual analysis and semi-structured interviews to the transmedia producers.

Keywords

Transmedia storytelling, convergence, cross-media, formats, user-generated content, fiction, advertising, brand, politics, speech, paratext, prosumers.

1. Presentació

En el seu nivell més bàsic, el *transmedia storytelling* es caracteritza per desenvolupar mons narratius multimodals que s'expressen en mitjans, llenguatges i entorns de comunicació múltiples. Les narratives transmediàtiques proposen una expansió del relat mitjançant la incorporació de nous personatges o situacions; alhora, els usuaris participen en aquesta expansió del món narratiu creant continguts nous i compartint-los a la xarxa (Dena 2009; Jenkins 2003, 2007, 2008, 2009; Long 2007; Roig 2009; Scolari 2009, 2011, 2012a, 2012b).

1.1 Objectius i metodologia

L'objectiu d'aquest article és presentar els resultats generals d'una recerca realitzada entre 2010 i 2011 sobre les narratives transmediàtiques produïdes a Catalunya (en català o en castellà) per al mercat local, estatal i internacional. La recerca va parar una atenció especial 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. Pel que fa a la construcció del corpus textual, i tenint en compte el caràcter exploratori de la recerca, es va decidir fer una selecció de textos variada i heterogènia. Podem dir que, davant d'un territori nou i inexplorat, el vam "perforar" per obtenir algunes "mostres" i analitzar-les de forma similar al geòleg que busca petroli i perfora el terreny en diferents llocs per identificar-ne les zones més prometedores.

Durant la recerca es van analitzar produccions de ficció (*Les Tres Bessones*, *Águila Roja*, *Serrallonga*, *Infidels*), *reality shows* (*Operación Triunfo*), paròdies (*Polònia*), *shows* (*Buenafuente*), produccions publicitàries vinculades a aquestes obres i campanyes polítiques durant les eleccions autonòmiques del 2010. Algunes d'aquestes produccions combinen alhora les lògiques de les adaptacions i les expansions transmediàtiques, i constitueixen un corpus textual mixt des d'aquesta perspectiva. A diferència d'altres investigadors com ara Jenkins (2003, 2008) o Long (2007), i en sintonia amb els plantejaments de Dena (2009), vam considerar que l'estudi de les narratives transmediàtiques també n'havia d'incloure les adaptacions (Scolari, 2012b).

La recerca va incloure l'anàlisi de les obres, aplicant-hi categories semiòtiques i narratològiques, i la realització d'entrevistes semiestructurades amb els principals responsables de les produccions transmediàtiques per complementar l'aproximació exclusivament textual. Respecte de les categories aplicades, se'n van analitzar elements com ara:

- Els programes narratius (generals i individuals) al llarg de l'expansió transmediàtica;
- Les estratègies d'expansió narrativa;
- Les modificacions en les estructures actancials en el context transmediàtic;
- Les tensions entre gènere i transmedialitat;
- La construcció del lector model transmediàtic;
- L'ús de les xarxes socials i els continguts generats pels usuaris.¹

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

1.2 Marc teòric

L'anàlisi de les estructures narratives i de l'articulació dels diferents mitjans i llenguatges es va fer sobretot a partir dels models semiòtic-narratius i narratològics d'autors com ara Umberto Eco, Algirdas Greimas, Vladimir Propp o Mieke Bal. La recerca va focalitzar l'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 a l'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 va interessar aprofundir en el vessant narratològic del fenomen.

2. Anàlisi

2.1 Les Tres Bessones

En gairebé tres dècades –els primers llibres es van publicar als anys vuitanta– *Les Tres Bessones* s'ha desplegat a través de diferents mitjans fins a esdevenir una de les experiències transmediàtiques més interessants realitzades a Catalunya. El 1995 va començar la difusió dels episodis televisius produïts per Cromosoma i Televisió de Catalunya.²

La sèrie televisiva compta amb 104 capítols, s'ha traduït a 35 idiomes i s'ha difós en més de 150 països (dades del 2010). El gran èxit de la sèrie televisiva ha portat al desenvolupament d'una gamma textual variada que inclou des de sèries d'animació derivades, com *La Bruixa Avorrida* (52 episodis), fins a altres produccions televisives com *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), una sèrie televisiva que inclou sis col·leccions de llibres i diversos objectes de marxandatge. A aquestes expansions s'hi han de sumar altres col·leccions de llibres, l'aparició del lloc web www.lestresbessones.com el 1998 i el desenvolupament d'un llargmetratge. Finalment, el 2011 va aparèixer *Les Tres Bessones Bebès: Un dia a la granja*, una aplicació per a iPad en castellà, català i anglès. Respecte als *spin-off*, *La Bruixa Avorrida* va generar la seva pròpia sèrie televisiva (52 episodis) i alguns llibres dedicats al personatge.

A l'hora de definir l'objecte d'estudi, es va decidir analitzar tots els textos produïts al voltant de l'Any Gaudí (2002); aprofitant les sinèrgies amb el gran esdeveniment cultural, es va generar una sèrie de produccions editorials (per exemple, el llibre *Les Tres Bessones i Gaudí*), teatrals (*Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí*), audiovisuals (*El taller de Gaudí / Els fantasmes de la Pedrera*) i interactives (videojocs) vinculades

entre si, que van donar lloc a un primer exercici de narrativa transmediàtica al voltant del món de *Les Tres Bessones*. Vuit anys després del seu desenvolupament inicial, es va publicar una nova versió d'*El taller de Gaudí a La Revista de Les Tres Bessones* (setembre de 2010).

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. L'adaptació al format imprès d'*El taller de Gaudí* (episodi 70) i *Els fantasmes de la Pedrera* (episodi 71) es pot descriure com un doble moviment: el relat es va expandir a un altre mitjà, però, al mateix temps, va patir una compressió narrativa. El llibre *Les Tres Bessones i Gaudí* (publicat en paral·lel amb els episodis televisius el 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 les tres germanes al passat i s'eliminen els *flashbacks* on s'explica la història d'amor frustrada del jove Gaudí.

A aquesta primera reducció narrativa cal sumar-hi la segona versió impresa publicada dins de la col·lecció *La Gran Biblioteca de Les Tres Bessones* (2006). Aquest llibre presenta només l'adaptació del primer episodi (*El taller de Gaudí*). Des del punt de vista narratiu, per bé que hi ha algunes referències al passat de Gaudí i al rebuig de la seva amant, altres escenes –com el ball de la Bruixa Avorrida al Liceu– apareixen en 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. En doble procés d'expansió mediàtica / compressió narrativa s'hi va aprofundir amb *El taller de Gaudí*, el relat il·lustrat aparegut el setembre del 2010 a *La revista de Les Tres Bessones*. En l'obra teatral *Les Tres Bessones i l'enigmàtic senyor Gaudí* (2002) assistim a una veritable expansió narrativa segons els canons actuals del *transmedia storytelling* (molts mitjans/plataformes més continguts produïts pels usuaris). L'obra consta de deu escenes que inclouen personatges nous i escenes que porten el relat molt més enllà dels episodis televisius i de les diferents versions editorials.

El que més caracteritza aquestes produccions és el moviment d'expansió mediàtica i compressió narrativa doble i contradictori: la història s'expandeix a través de diferents mitjans (televisió, llibres, teatre, etc.), però, al mateix temps, la narrativa assumeix una forma cada vegada més comprimida. Es podria dir 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 alhora redueixen el món narratiu.

2.2 *Infidels*

Infidels (Diagonal TV) es va estrenar el març de 2009 a TV3. Es tracta d'un drama contemporani, l'epicentre del qual és l'amis-

tat i les relacions familiars i sentimentals de cinc dones (Paula, Lídia, Joana, Cruz i Arlet) molt diferents entre si, però que sempre troben la forma de donar-se suport en els seus problemes. L'anàlisi es va centrar en la primera temporada d'*Infidels* i en les iniciatives transmèdia i continguts de la persona usuària creats al voltant de la sèrie.

A *Infidels* les trames individuals de les protagonistes són, en si mateixes, grans línies narratives, de manera que, en total, se'n 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. Per rellevància, la trama col·lectiva és la més important, per sobre de les individuals i, entre aquestes últimes, no s'aprecia una jerarquia clara, per bé que la història de la Paula serveix d'impuls a la trama col·lectiva de manera més evident.

La pàgina web d'*Infidels* a TV3³ no té una incidència significativa en l'enriquiment del món narratiu i els personatges. Les funcions d'aquesta plataforma es limiten a servir de contenidor per als capítols de la sèrie, satisfer les necessitats immediates d'informació bàsica de l'espectadora o espectador curiós, i assegurar la presència de la sèrie com a marca a internet. L'única iniciativa transmèdia impulsada des del web d'*Infidels* és un vídeo-resum (*recap*) de vuit minuts on es concentren els esdeveniments més importants de la primera temporada.⁴

El perfil de l'Arlet a Facebook,⁵ creat durant la primera temporada de la sèrie, és un exemple clar d'estratègia d'expansió narrativa a la xarxa que opera sobre els personatges. El perfil compta amb un total de 1.261 amics en el moment d'escriure aquest article (abril de 2011), i els seus objectius se centren a aprofundir en la identitat i els gustos del personatge, 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, a la resta d'amigues.

Pel que fa als continguts generats pels usuaris, aquestes manifestacions es classifiquen en *fan fiction* (històries escrites), *fan vids* (vídeos) i *fan art* (dibuixos o gràfics); altres modalitats divulgatives que se'n deriven són les recapitulacions (textuals, gràfiques o audiovisuals) o els *wikis* (enciclopèdies virtuals) (Guerrero 2010). Els *recaps* d'*Infidels* es troben emmagatzemats a YouTube en vídeos que recullen les escenes de Dani i Arlet en els diferents capítols de la sèrie. Es tracta de vídeo-*recaps* en els quals l'autor o autora es limita a extreure les escenes de la història marc i a disposar-les en ordre cronològic. Amb aquest simple exercici de descontextualització es realitza un treball de descompressió radical i s'obvien altres línies argumentals i personatges. La manipulació del contingut original en aquests vídeo-*recaps* és mínima i es completa amb un *subbing* (inclusió de subtítols en espanyol i anglès) per afavorir-ne la difusió a una audiència més àmplia.

2.3 Serrallonga / *Águila Roja*

Serrallonga és una minisèrie construïda en les condicions de producció dels telefilms, però amb una càrrega i un tractament argumentals diferents dels que tenen habitualment aquest tipus de productes. Aquesta minisèrie –rodada en súper 16 mm– expressa un llenguatge que vertebrava l'àmbit cinematogràfic i el televisiu, fins a buidar la plataforma televisiva de les característiques pròpies del telefilm tradicional i concebre el producte com un film serial, malgrat que la seva durada abasta únicament dos capítols.

La novel·la de Rafael Vallbona ressegueix fidelment la trama televisiva. 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. De la mateixa manera, el còmic *Serrallonga* (Niki Navarro / Quim Bou) resulta una adaptació esforçada al format historieta, tot respectant les premisses de la narració matriu.

En el desplegament simultani de *Serrallonga* s'hi endevina (o s'hi identifica) una voluntat transmediàtica que suposa el primer pas, si no per a l'expansió definitiva d'altres trames narratives en mitjans diferents, a altres maneres de consumir una història determinada. Tot i que presenta 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.

Águila Roja és una història ambientada en el declivi econòmic del Segle d'Or espanyol, però sense apel·lar als mites i als herois literaris d'aquella època. La figura principal de la sèrie, Gonzalo de Montalvo, es desdobla en dos personatges. En aquesta dualitat, *Águila Roja* no s'investeix de cavaller barroc clàssic, 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".⁶

Un dels continguts transmediàtics més concorreguts entre el públic jove és *Mi Águila Roja*, un videojoc gratuït en línia que té aplicacions també per a mòbil. Lluny de recuperar el tòpic de la producció televisiva, el principi del joc 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. D'altra banda, el còmic *La sociedad del loto blanco* presenta una història inèdita que escapa de la lògica d'espai i temps que la sèrie ha elaborat: els personatges fan un retrocés en el temps i es desplacen a la Xina del segle XVI. La presentació del còmic coincideix amb l'estrena de la pel·lícula dirigida per José R. Ayerra. La pel·lícula es presenta com una temporada paral·lela que comparteix només alguns personatges amb la televisió i obre la possibilitat d'una continuïtat en forma de saga cinematogràfica.

Els llibres *Águila Roja* i *Águila Roja. La profecia de Lucrecia* destapen alguns dels interrogants que la sèrie deixa sense resoldre, especialment aquells que fan referència a secrets del pas-

sat que condicionen les relacions dels personatges. Finalment, *Águila Roja* ha generat un desplegament de marxandatge que va des dels jocs de taula (el joc *Águila Roja Júnior*, per al públic infantil, el clàssic joc de taula i un puzzle), fins a les disfresses i els jocs de cartes (*Duel Deck El Pueblo*, *Casa Real*, etc.).

En un altre registre, a través del medi televisiu mateix han aparegut nombroses paròdies d'*Águila Roja*, realitzades tant per programes de televisió com per *prosumers*, 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* titulat *Gaviota Roja*.⁷

2.4 Operación Triunfo

Operación Triunfo (Gestmusic) és un format de telerealtàt que uneix les característiques bàsiques de *Pop Idol* (la competició individual entre cantants amateurs per guanyar un contracte discogràfic) amb les de *Gran Hermano*.⁸ Així, s'hi afegeix el component de la convivència dels concursants en un entorn tancat i aïllat creat pel programa ("la Academia") que no existia en el format original. *Operación Triunfo* s'estructura, tal com passava amb *Gran Hermano*, a partir de diverses emissions televisives amb característiques diferents, al mateix temps que els seus continguts s'estenen a molts dels programes de la cadena d'emissió, seguint la lògica del *killer format* (Pérez Ornia 2004: 81-84). Als textos televisius s'hi sumen també altres mitjans i productes:

- Internet, amb les dues pàgines oficials d'*Operación Triunfo*: la pàgina gestionada per la cadena d'emissió⁹ i el web gestionat per Portalmix,¹⁰ que forma part de la productora Gestmusic.
- *Revista OT*, revista quinzenal que inclou pòsters, fotografies, entrevistes, etc.
- CD amb les cançons de les gales, DVD de les gales i DVD de *batuka* (rutines d'aeròbic creades en l'edició del 2006 del programa).
- *Singstar OT*, videojoc per a la Playstation on els jugadors han de cantar cançons dels exconcurants d'*OT*.
- En l'edició del 2011 s'hi va sumar Twitter. Durant les gales setmanals apareixien sobreimpresos en la imatge comentaris seleccionats dels usuaris i dels *tuitaires* que eren al plató.

El mitjà principal en el qual es desenvolupa la narració és la televisió. *Operación Triunfo* es presenta com la institució capaç de proporcionar la fama als concursants (en especial al guanyador o guanyadora) gràcies a la seva doble dimensió d'escola i programa televisiu d'èxit. Pel que fa al relat que es desenvolupa mitjançant els resums diaris i altres programes, com ara *La Academia en directo*, se centra en les activitats quotidianes dels participants en aquest espai privat. 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 l'esfera privada,

dels sentiments i de les relacions personals que caracteritza la telenovel·la.

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

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

Els *websites* d'*OT* aconsegueixen la funció fonamental d'aprofundir en la construcció dels personatges protagonistes de la narració –tot potenciant el vessant personal-privat dels concursants– a través dels videoblocs dels participants i, alhora, estimular el *community building* i la *cultura fan* al voltant dels participants (i, de pas, del mateix programa). Així doncs, narrativament, els webs plantegen una expansió per aprofundiment (sobre aquests personatges i les seves vides), combinada amb la construcció del seguidor o seguidora ideal del programa com un subjecte participatiu, que ha establert un *fandom* determinat o està obert a participar-hi.

A diferència del que passa amb el web, tots els productes de marandatge lligats a *OT* –per exemple la *Revista OT*, el DVD de *batuka* o el videojoc *Singstar OT*– reforcen la construcció dels concursants com a estrelles i aprofundeixen especialment en la dimensió aspiracional (els participants com a model a seguir).

A *OT* el relat es desenvolupa primordialment a través de la televisió, mentre que la resta de mitjans són secundaris i no serveixen per ampliar el món narratiu més enllà de l'aprofundiment sobre els personatges. La funció d'internet o dels CD és funcionar com un arxiu al qual els fans poden retornar per veure, una vegada i una altra, les mateixes actuacions i fotografies. L'altra línia seguida per aquests mitjans és l'*explosió* del relat: trobem fragments i resums dels programes televisius, a més de material extra, que amplia el que s'ha mostrat per televisió.

2.5 Buenafuente

Tot i que el seu contingut no se centra en elements de ficció, al *night show Buenafuente* sí que hi trobem diversos elements de desplegament transmediàtic, cosa que l'han convertit en un referent de l'activisme *new media* televisiu i la cultura participativa. Aquest estudi es focalitza en l'edició 2010-2011 del programa, on sorgiran les troballes de més impacte pel que fa a la inventiva entre mitjans, lligades essencialment a l'expansió i l'explotació del popular personatge Rodolfo Chikilicuatre (2008), el principal esdeveniment transmèdia generat per El Terrat.

A diferència del que succeeix en les produccions de ficció, els

night shows com *Buenafuente* es fonamenten en la figura real, amb nom, cognoms i personalitat contrastable, del presentador estrella. Hi ha una cohabitació entre humorista i personatge que opera segons les lleis canviants d'una mediació de la personalitat ficció / no-ficció, tal com Jenkins va estudiar entorn de les arrels vodevilesques dels humoristes de la primera comèdia sonora de Hollywood (alguns d'ells, referents de Buenafuente i el seu equip) (Jenkins 1993).¹¹ Més que de transmèdia, en el cas de *Buenafuente* hem de parlar d'un contingut que busca en molts casos l'atomització, la fragmentarietat i la complementarietat que sovint es vinculen a l'entreteniment humorístic.

El punt d'origen de l'expansió a *Buenafuente* és el medi televisiu. El programa es troba actualment en la seva sisena temporada (abril de 2011). Com s'ha dit, el punt d'inflexió que marca l'evolució i consagra la producció transmèdia d'El Terrat se situa entorn de la figura de Rodolfo Chikilicuatre el 2008, que va cristal·litzar en la participació en el Festival d'Eurovisió del mateix any.

D'un personatge creat per l'equip de guionistes i una paròdia de cançó 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 interpretat per Chikilicuatre a internet (amb la potència del vídeo seminal i les seves paròdies). Una sèrie d'accions expansives que es completarien amb la creació d'un web tipus bloc i diversos comptes de Facebook i de Twitter. Aquest procés es va reforçar amb un seguit de gales paral·leles a TVE (com ara la *Dansin Chiki Chiki* amb Santiago Segura) que inauguraven la voluntat d'hibridació amb altres programes televisius de clar accent *crossover*.

El model de Chikilicuatre té un paral·lisme evident en les accions al voltant del grup fictici Berto & The Border Boys (setembre de 2010) i el vídeo musical *Me he puesto tetas*, que, iniciant-se com a *sketch* dins del programa, ha culminat en la creació d'un compte de Facebook i de Twitter controlat per l'equip de guionistes. Sorgeix aquí, de nou, la dicotomia entre les accions transmèdia controlades i ficcionalitzades pels guionistes i l'atenció generada pels comptes personals dels humoristes. Com a dades significatives, Andreu Buenafuente mateix controla el compte de Twitter al seu nom (va comptabilitzar 333.993 seguidors el març de 2011). Per contra, el compte "guionitzat" dels Border Boys no arriba als 1.976 seguidors a Twitter i als 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.

Hem detectat que l'activitat principal d'aquests comptes a les xarxes socials es vincula a la creació de *feedback* entre la comunitat de fans i l'equip creatiu de *Buenafuente*, i l'exemple més clar n'és la petició d'acudits, de bromes i de *catch-phrases* als usuaris per tal de reprendre-les dins del programa de televisió. Pel que fa als continguts generats pels usuaris, no hi hem trobat cap producte d'importància a excepció del canal a YouTube Globitodechicle's Channel, que recull gairebé totes les emissions de *Buenafuente*.¹²

En l'àmbit del programari cal esmentar l'existència de dues aplicacions per a iPhone i iPod (2010), una, centrada en la figura del mateix Andreu Buenafuente i l'altra, en l'univers humorístic de la productora. Totes dues es poden considerar subproductes d'encàrrec amb inventiva transmèdia escassa. En la mateixa línia cal situar el vídeo joc per a Playstation 2 basat en el popular personatge de El Neng (*iQué pasa Neng!* –2006).

2.6 Polònia

L'originalitat de *Polònia* radica en el fet que quan els personatges deixen d'actuar no es transformen en els actors que els interpreten, sinó que continuen sent els mateixos personatges; com afirma el seu creador, Toni Soler, "no són actors fent de polítics, sinó polítics fent d'actors" (*El llibre mediàtic de Polònia* 2007:24). Els nuclis narratius que defineixen els diferents gags al llarg d'una temporada (des del govern del tripartit i les eleccions autonòmiques del 2010 fins a la retallada de l'Estatut de Catalunya i la crisi econòmica) són els mateixos que s'utilitzen a posteriori en l'edició dels llibres, els discos o, en definitiva, les produccions en altres mitjans.

Polònia ha generat diferents llibres. *El llibre mediàtic de Polònia* és una publicació fonamentalment informativa, és a dir, gran part dels seus continguts estan centrats a explicar el funcionament del programa, la seva gestació o les anècdotes de rodatge. Tot i aquesta finalitat, trobem un parell de documents que contribueixen a expandir la narració: "El bloc del Pasqui" (algunes entrades del bloc de Pasqual Maragall, escrit per l'actor que l'interpreta, Queco Novell) i uns guions de gags descartats. D'altra banda, *Cabòries!!! La volta al Polònia en 80 gags* és una recopilació de guions de gags, emesos durant els dos primers anys de programa, agrupats en blocs temàtics. El 2008 s'editava el còmic *Polònia. Tenim un problema!*, on apareixen més de 40 personatges i s'hi introdueix una nova trama que es barreja amb els diferents arcs argumentals desenvolupats fins aleshores. La publicació de *Visc a Polònia. El nou costumari català* coincideix amb l'edició en DVD dels capítols del 2010 i, per tant, comparteix amb aquesta temporada molts dels seus personatges i trames principals. Ateses les seves característiques, el llibre adquireix la forma –i el to– d'aquelles publicacions que apleguen jocs d'entreteniment.

El disc que van publicar l'any 2008 –*Polònia. El disc*– suposa un exercici d'expansió mediàtica interessant: es van crear 15 cançons que no havien estat representades en el programa. Si analitzem l'aportació narrativa del disc, ens trobem amb un cas similar al llibre *Visc a Polònia*, ja que, per una banda, el món narratiu s'expandeix, perquè apareixen noves interaccions entre els personatges i coneixem detalls de la seva personalitat que desconèixiem, però, per l'altra, assistim a un condensació de les principals trames narratives i dels atributs dels personatges al seu mínim recognoscible.

Els continguts penjats al web oficial de *Polònia*¹³ són fonamentalment de tipus informatiu: un buscador de vídeo on es poden trobar tots els gags emesos al llarg de les temporades, una secció de notícies ("Polonews"), una fitxa de l'equip tècnic

i fitxes dels diversos personatges, etc. L'equip de *Polònia* també va crear un bloc¹⁴ en què s'afegeixen continguts addicionals a través dels missatges que penjaven els personatges.

De manera tímida encara, l'equip de *Polònia* comença a introduir els seus personatges i trames en el món de les xarxes socials. El programa té una pàgina a Facebook,¹⁵ malgrat que no s'utilitza per expandir la narració, sinó com a vincle social entre els seguidors de la sèrie i els seus creadors. El mateix passa amb Twitter, on el programa ha obert un compte on penja informació que pot ser interessant per als usuaris. Com a contraprestació, els creadors de *Polònia* poden conèixer de primera mà l'opinió dels espectadors.

2.7 Campanyes polítiques

La particularitat de la recerca transmèdia a campanya electoral és que aglutina, en un lapse de temps relativament reduït, una quantitat ingent de narracions en una gran multiplicitat de suports. Aquesta recerca analitza la campanya electoral al Parlament de Catalunya del 2010 i parteix de la consideració del programa electoral com a *narració-mare* o *narració-matriu* del relat transmediàtic de la candidatura. Per indagar sobre les estratègies de compressió i d'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 nova i, com veurem, ben diferent al model clàssic d'espots electoral) i els webs dels partits i dels candidats.

• Espots televisius

Sota el lema general "Garantia de progrés", el PSC va llançar cinc espots televisius durant la campanya electoral, cadascun amb temes, actors i tons enunciatius diferents. Els temes principals abordats als espots del PSC es desvien considerablement dels nuclis temàtics del programa electoral. Hi predominen temes apolítics: alguns lligats a la comunicació de caire metafòric/emocional (tema del *selfmade man* associat al candidat Montilla), juntament amb algunes crítiques a l'adversari polític (CiU), i temes estrictament electorals o electoralistes (possibles pactes i crides a la "confiança" i a no canviar de vot), per sobre dels continguts polítics demarcats del programa electoral (tret de referències, més aviat concises, a la crisi econòmica i a l'autogovern a alguns espots).

Pel que fa a CiU, sota els lemes generals "Una Catalunya millor" i "Comença el canvi", la federació nacionalista va llançar sis espots electorals. De forma diferent respecte del PSC, 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 les reflexions que generen, i temes enunciatius de forma força abstracte i emocional, políticament poc concreta: "aixecar Catalunya", necessitat del "canvi", "el present que tenim i el futur que volem".

Quant als estils enunciatius, destaca la coincidència d'un to marcadament "intimista" (el candidat sol, en un primer pla de

fons completament fosc o neutre, “cara a cara” amb la persona espectadora) en alguns espots tant del PSC com de CiU. D'altra banda, una diferència molt clara és l'aposta per l'humor del PSC, a través de l'espot paròdic *La vida de Monti* (basat en el film *La vida de Brian*, dels Monty Python). En canvi, la propaganda audiovisual de CiU segueix un estil més clàssic, sense excursions envers l'humor o nous estils narratius (per exemple, l'èmfasi en el míting com a entorn implícit en la relació candidatura-persona espectadora).

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

Els vídeos a YouTube de les joventuts dels partits aborden algunes de les crítiques més directes i àcides de la campanya en conjunt, aprofitant que es poden desmarcar del to políticament correcte de l'espot televisiu tradicional. 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*.

La xarxa s'ha consolidat com un espai de creació narrativa original capaç de generar un impacte rellevant en el públic i que ha tingut la facultat de passar a altres mitjans massius com la televisió, tal com va quedar de manifest amb els vídeos de YouTube de les joventuts dels partits. Aquesta ha estat la gran diferència de la campanya electoral catalana del 2010 respecte de les anteriors campanyes.

- *Web*

Les darreres eleccions al Parlament català han marcat la consolidació de l'espai web 2.0 com un espai crucial de la campanya. Els principals partits que van participar en la campanya de les eleccions autonòmiques del 2010 van crear les seves xarxes d'activistes digitals: CATivistes (CiU) i Sociates.CAT (PSC). Tot i que els dos principals partits van fer una aposta decidida per la seva presència a la xarxa, els punts de partida van ser diferents i de vegades oposats. Mentre Montilla i els seus 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 a “ciberactivistes”, es va formar un miler d'activistes i se'n va encoratjar l'activitat amb premis en metàl·lic.

De forma similar a quelcom observat respecte dels espots televisius, en tots dos webs hi ha un “desviament temàtic” marcat respecte dels nuclis fonamentals del programa electoral, fins al punt que en tots dos el tema principal de les notícies i dels minireportatges que apareixien a la *homepage* era la campanya mateixa (petites disputes sobre el “cara a cara” Mas-Montilla, valoracions sobre les enquestes electorals, l’“amença” de la dreta o de CiU, etc.).

Quant a trets diferencials entre els dos webs, destaquen el protagonisme més elevat de Mas com a enunciator principal en les peces informatives del web de CiU, així com les dues maneres diferents d'entendre el web 2.0: una amb èmfasi en la interacció comunicativa/comunitària al web CATivistes de CiU, i

l'altra amb èmfasi a fomentar els continguts produïts per usuaris al web Sociates.CAT del PSC.

2.8 Publicitat i màrqueting

Dins de la publicitat de les produccions transmediàtiques, hem de considerar les peces publicitàries que tradicionalment integren la campanya en 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 paratextos, l'operació fonamental de les quals és comprimir/expandir en diferents formats i amb recursos variats la narrativa font, i crear, per tant, un altre nivell narratiu pel fet de viatjar per les diferents plataformes, és a dir, promocionen la diegesi 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 (*entry way / in media res*) i, paral·lelament, crear un espai obert per a les lectures personals com les 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.

Com a conseqüència de la descripció i l'anàlisi de les peces, hem descobert una hibridació que desestabilitza qualsevol taxonomia, ja sigui 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, respecte al fenomen transmediàtic, canvia contínuament, atès que la promoció de les narratives se serveix de la publicitat tradicional i, al seu torn, genera nous formats.

Tenint en compte els pols ficció/realitat, l'anàlisi de peces i de les seves hibridacions s'articula com una gradació. Les sèries es mantenen al seu espai de ficció (*Les Tres Bessones*, *Infidels*, *Serrallonga* i *Àguila Roja*). En les sèries, la diferència fonamental respecte de les produccions anglosaxones se centra en el fet que les espanyoles i les catalanes no surten del territori fictici (*Infidels*, *Les Tres Bessones* i *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, 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 disseny o en el concepte, generen formats promocionals i publicitaris propis, i creen així un viatge continu d'anada i tornada de la realitat a la ficció i viceversa. Moltes de les 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 impulsors de productes de marxandatge (*Buenafuente*). En altres casos, les mateixes idees que conformen el programa (*Polònia* i *Buenafuente*) es conceben pensant en la expansió transmediàtica. *Polònia* i *Buenafuente* són, a més, comparables en la mesura que tots dos generen, de cada idea, el seu paratext, fins al punt que no se sap si primer es concep el paratext i d'aquest s'extremen les idees.

Conclusions

Com ja s'ha esmentat, aquest estudi es va plantejar com un treball exploratori i s'ha utilitzat la metàfora de la perforació petrolera per descriure'l: ha arribat el moment d'identificar els trets comuns extrets d'aquestes "perforacions".

Pel que fa a la situació general de les narratives transmediàtiques a Catalunya, les produccions són incipients i limitades, especialment si les comparem amb 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. La construcció de mons narratius *cross-media* encara es considera, majoritàriament, una activitat secundària, no estratègica i poc productiva. L'única veritable excepció en el sector de la ficció és *Águila Roja*, un projecte d'expansió narrativa que integra diferents mitjans. Fora de l'àmbit de la ficció, conjunts textuais com ara *Polònia*, *Buenafuente* o *Operación Triunfo* han desplegat estratègies més o menys extenses de producció *cross-media*. Les entrevistes realitzades als productors confirmen que a Catalunya la narrativa transmèdia encara es percep com una novetat experimental, una possibilitat futura més que una realitat a implementar a curt termini. Les inèrcies productives de les grans empreses (públiques i privades) de caràcter "monomediàtic" contrasten amb el dinamisme de les petites productores. En aquest context, la causa principal que limita la producció transmèdia sembla ser més ideològica que no pas econòmica.

Com hem vist, les narratives transmediàtiques també inclouen textos que fan una *compressió narrativa*, per exemple *vídeo-recaps*, *foto-recaps*, *clips*, *shipping vids*, *mobisodes*, *tràilers*, etc. Tots aquests nous formats audiovisuals breus estan presents a la producció catalana. Les pràctiques de *micro-blogging* (Twitter), els *posts* penjats als blocs i els continguts a Facebook també entren en aquesta categoria. L'anàlisi dels formats breus és relativament nova i, entre altres prioritats científiques, caldria construir un mapa general i una taxonomia d'aquests continguts que supera l'abast d'aquesta recerca.

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 contribueix a generar noves dinàmiques narratives, gags i petits concursos lligats al contingut dels *tweets*.

Respecte dels continguts generats pels usuaris, aquest tipus de creació textual poques vegades troba espais oficials o institucionalitzats per contenir-los, a excepció d'espais als webs dels partits durant la campanya electoral. Podem dir que tota l'energia o matèria potencialment narrativa generada *bottom-up* es perd i els productors i els creadors no l'aprofiten. Si considerem que, segons Jenkins, els continguts generats pels usuaris són un dels dos elements fonamentals del *transmedia storytelling*, ens trobem davant d'un panorama que encara té moltes possibilitats.

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. La barreja entre modalitats de tràilers o les diferències entre la telepromoció i el *gag* publicitari configuren un món transfronterer i generen una hibridació textual que desestabilitza qualsevol taxonomia publicitària o ficcional.

Les expansions narratives de la comunicació política a les xarxes socials i les ofertes de contingut generat per l'usuari o usuària tenen la finalitat subjacent de formar i consolidar una comunitat de seguidors cohesionada i participativa, la qual cosa no deixa de ser una forma eficaç de fidelitzar l'electorat i de "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*.

Per concloure, podem dir que a Catalunya les produccions transmèdia es troben en un moment inicial i les possibilitats són moltes, a condició que les empreses i els professionals abandonin les visions monomediàtiques. Els productes analitzats reclamen visiblement no només la necessitat, sinó també les intencions de desplegar-se d'acord amb estratègies transmediàtiques, malgrat les reticències, la timidesa o la necessitat d'esperar un context més favorable i l'aparició d'uns actors especialitzats.

Notes

1. L'annex II inclou una descripció completa de les categories analítiques aplicades durant la recerca.
2. La versió en castellà és del 1997, primera emissió al Canal+, i, posteriorment, a La 2.
3. <<http://www.tv3.cat/infidels>>
4. <<http://blocs.tv3.cat/infidels.php?itemid=32132&catid=2145>>
5. <<http://ca-es.facebook.com/arletferreres>>
6. Genette s'ha referit a aquesta literatura en segon grau com a determinant en aquesta relació d'anchoratge d'uns textos amb els altres, un insert d'un relat dins d'un altre (Genette 1989).
7. <http://www.youtube.com/watch?v=7eCka7kO7_E>
8. En aquest sentit, cal assenyalar l'enorme influència que *Gran Hermano* ha exercit en la telerealtat espanyola (Oliva 2010, 56-67).
9. <<http://www.telecinco.es/operaciontriunfo/>>
10. <<http://www.operaciontriunfo.com/>>
11. Per a una explicació del concepte *personality aesthetics* vegeu Jenkins (2007). Per a una comparació explícita del concepte amb el consum a YouTube vegeu Jenkins (2006).
12. El compte de YouTube *Globitodechicle* va ser cancel·lat l'abril de 2011 per "infracció de drets de copyright".
13. <<http://www.tv3.cat/polonia>>
14. <<http://blocs.tv3.cat/polonia>>
15. <<http://www.facebook.com/polonia>>

Referències

- DENA, C. *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesis doctoral, University of Sydney, 2009.
<<http://www.stevepeters.org/2011/05/18/what-the-hell-is-transmedia/>>
[Consulta: 15 de desembre de 2011]
- GENETTE, G. *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus, 1989.
- GUERRERO, M. *Internet, narrativa transmedia y fenómeno fan en la construcción de ficción televisiva. Aproximación al posicionamiento de mercado en soportes multimedia*. Tesis de màster de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, 2010.
- GRAY, J. *Show Sold Separately. Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York University Press: Nova York, 2010.
- JENKINS, H. *What Made Pistachio Nuts? Early Sound Comedy and The Vaudeville Aesthetics*. Columbia UP: Nova York, 1993.
- JENKINS, H. "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*, 15/01/2003.
<<http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>>
[Consulta: 15 de febrer de 2011]
- JENKINS, H. YouTube and The Vaudeville Aesthetic. *Confessions of an Aca-Fan. The Blog of Henry Jenkins*, 20/11/2006.
<http://www.henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html>
[Consulta: 20 de març de 2011]
- JENKINS, H. *The Wow Climax. Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York University Press: Nova York, 2007.
- JENKINS, H. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008 (ed. orig. 2006).
- JENKINS, H. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, 2009.
<http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.htmlhttp://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>
[Consulta: 11 de febrer de 2011]
- LONG, G. A. *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of Technology, Boston. Publicación derivada del màster en Comparative Media Studies, 2007.
- OLIVA ROTA, M. *Disciplinar la realitat: narratives models i valors dels realitats de transformació*. Tesis doctoral presentada al Departament de Comunicació de la UPF el 20/09/2010.
<<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1008110-124403/>>
[Consulta: 1 de març de 2011]
- PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.). *El anuario de la televisión 2004*. GECA: Madrid, 2004.
- ROIG, T. *Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media*. Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona, 2009.
- SCOLARI, C. A. (2009). "Transmedia Storytelling, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". *International Journal of Communication*, 3, 2009, 586-606 p.
<<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336>>
[Consulta: 1 de març de 2011]
- SCOLARI, C. A. "Narrativa transmediàtica, estratègies cross-mèdia e hipertelevisió". A: PISCITELLI, A., SCOLARI, C. A.; MAGUREGUI, C. (eds.). *Lostología. Estratègies para entrar y salir de la isla*. Ed. Cinema: Buenos Aires, 2011.
- SCOLARI, C. A. "Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies". *Semiotica* (en premsa), 2012a.
- SCOLARI, C. A. "The Triplets and the Incredible Shrinking Narrative. Playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation". A: IBRUS, I.; SCOLARI, C. A. (eds.) *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions, Education*. Londres / Berlín: Peter Lang (en premsa), 2012b.

Annex I - Glossari

- **Bottom-up:** continguts transmediàtics no oficials, és a dir, generats pels usuaris o fans.
- **Cocreació:** producció col·laborativa on les audiències participen en la construcció textual. La creació dilueix la idea d'una autora o d'un autor únic de l'obra i proposa una concepció descentralitzada de la propietat intel·lectual del text.
- **Cross-media:** estratègia de comunicació que involucra diferents mitjans (ràdio, televisió, llibres, etc.).
- **Crossover:** combinació de dos o més personatges, històries o mons narratius en un mateix relat (per exemple els *crossovers* entre Batman, Superman i altres superherois en un mateix còmic).
- **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 o una fan inspirada en 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 o una fan o diversos, generalment en prosa, l'extensió del 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.
- **Prosumer:** terme introduït per Alvin Toffler el 1980 per indicar l'activitat productiva a càrrec de la persona consumidora. El concepte és una fusió de productor (*producer*) i consumidor (*consumer*).
- **Narrativa transmediàtica:** relat –no necessàriament de ficció– que s'expandeix a través de diferents mitjans i que està obert a les contribucions textuals dels usuaris.
- **Top-down:** continguts transmediàtics oficials, és a dir, generats per cadenes, productores o responsables de comunicació dels partits polítics (el contrari de *bottom-up*).

Annex II - Categories analítiques

Informació general del text	<ul style="list-style-type: none"> • Títol • País/any • Idioma(es) • Productora/cadena • Creadors/guionistes/realitzadors • Quantitat episodis/temporades • Format narratiu (sèrie, serial, etc.) • Personatges principals • Gènere
Evolució transmediàtica	<ul style="list-style-type: none"> • Mitjans que comprèn el món narratiu • Mitjà d'origen • Fases d'expansió
Gènere	<ul style="list-style-type: none"> • Món representat (western, ciència ficció, etc.) • Tipus de fruïció/consum de la persona espectadora (còmic, horror, etc.) • To de la narrativa (drama, comèdia, etc.) • Gènere i expansió transmediàtica
Grans línies narratives (dimensió macro)	<ul style="list-style-type: none"> • Relació de les línies narratives amb el visionament: episodi/temporada/sèrie • Quantitat i rellevància de les grans línies narratives • Interacció entre les grans línies narratives • Grans línies narratives, mitjans i jerarquies • Hipernarració/hiponarració • Estratègies d'expansió/compressió de les grans línies narratives (trames)
Programes narratius (PN) individuals (dimensió micro)	<ul style="list-style-type: none"> • Relació dels PN dels personatges amb el visionament: episodi/temporada/sèrie • Quantitat i rellevància de les línies narratives individuals • Interacció entre les línies narratives individuals • Línies narratives individuals, mitjans i jerarquies • Hipernarració/hiponarració • Estratègies d'expansió/compressió de les línies narratives individuals
Personatges	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitat i evolució de la quantitat de personatges • Ritme d'aparició/desaparició • Dependència/independència de la narrativa respecte dels personatges • Relacions entre personatges • Personatges i continuïtat intermediàtica • Rellevància i evolució intermediàtica
Tema/tòpic	<ul style="list-style-type: none"> • Densitat (concentració de les obres) • Complexitat • Rellevància • Temes • Evolució en el temps dels temes, densitat, complexitat, rellevància
Estratègies interpretatives en el text	<ul style="list-style-type: none"> • Construcció del lector model • Competències intermedials • Components intertextuals • Components intertextuals-intermediàtics
Estratègies d'expansió i de compressió narrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Estratègia d'expansió utilitzada • Estratègies que operen sobre la dimensió temporal • Estratègies que operen sobre la dimensió espacial • Estratègies que operen sobre els personatges • Estratègies que operen sobre els gèneres
Continguts generats pels usuaris	<ul style="list-style-type: none"> • Tipus de contingut: tràiler fals, <i>spoiler</i>, paròdia, etc. • Mitjans/plataformes • Tipus de relació amb els continguts oficials • Grau d'autonomia/dependència respecte d'altres continguts • Contingut sol·licitat o individual