

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

Carlos A. Scolari (Investigador Principal – carlosalberto.scolari@upf.edu)

*Sara Fernández de Azcárate, Manuel Garín, Mar Guerrero, Manel Jiménez, Aitor
Martos, Matilde Obradors, Mercè Oliva, Óliver Pérez, Eva Pujadas*

Resum

Les narratives transmediàtiques emergeixen com uns dels temes de recerca més interessants de l'actual ecologia dels mitjans. L'objectiu d'aquest article és presentar els resultats generals d'una recerca realitzada entre 2010/11 sobre les narratives transmediàtiques produïdes a Catalunya. En la recerca, de caràcter exploratori, es van analitzar produccions de ficció, *reality shows*, paròdies, *late night shows*, produccions publicitàries vinculades a aquestes obres i campanyes polítiques. A nivell metodològic, la recerca va incloure l'anàlisi del material textual i la realització d'entrevistes semi-estructurades amb els principals responsables de les produccions transmediàtiques.

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.

Paraules clau

Narrativa, transmedia, convergència, cross-media, formats, continguts generats per l'usuari, ficció, publicitat, marca, política, discurs, paratext, prosumidors

1. Presentació

En el seu nivell més bàsic el *transmedia storytelling* es caracteritza per desenvolupar mons narratius multimodals que s'expressen en múltiples mitjans, llenguatges i entorns de comunicació. Les narratives transmediàtiques proposen una expansió del relat a través de la incorporació de nous personatges o situacions; al mateix temps, els usuaris participen en aquesta expansió del món narratiu creant nous continguts 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 2010/11 sobre les narratives transmediàtiques produïdes a Catalunya (en Català o Castellà) per al mercat local, estatal i internacional. La recerca posava 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. Pel que fa 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 de forma similar al geòleg que busca petroli i perfora el terreny en diferents llocs per identificar 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 les lògiques de les adaptacions i les expansions transmediàtiques al mateix temps, constituint 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), considerem que l'estudi de les narratives transmediàtiques també ha d'incloure les adaptacions (Scolari, 2012b).

La recerca va incloure l'anàlisi de les obres, aplicant categories semiòtiques i narratològiques, i la realització d'entrevistes semi-estructurades amb els principals responsables de les produccions transmediàtiques per a complementar l'aproximació exclusivament textual. Respecte les categories aplicades, s'han analitzat elements com ara:

- Els programes narratius (generals i individuals) al llarg de l'expansió transmediàtica
- Les estratègies de 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 seran utilitzades 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 farà sobretot a partir dels models semiòtic-narratius i narratològics d'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 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 interessa aprofundir en el vessant narratològic del fenomen.

2. Anàlisi

2.1. *Les Tres Bessones*

En gairebé tres dècades –els primers llibres es van publicar els anys 80- *Les Tres Bessones* s'ha desplegat a través de diferents mitjans fins esdevenir en 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

¹ A l'Annex II presentem 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.

La sèrie televisiva compta amb 104 capítols, va ser traduïda a 35 idiomes i difosa en més de 150 països (dades del 2010). El gran èxit de la sèrie televisiva ha portat al desenvolupament d'una variada gamma textual que inclou des de sèries d'animació derivades com *La Bruixa Avorrida* (52 episodis) 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), una sèrie televisiva que inclou sis col·leccions de llibres i diversos objectes de marxandatge. A aquestes expansions s'han de sumar altres col·leccions de llibres, l'aparició de la 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 iPad en castellà, català i anglès. Respecte els *spin-offs*, la Bruixa Avorrida va generar la seva pròpia sèrie televisiva (52 episodis) i alguns llibres dedicats al seu 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 (*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 al voltant del món de *Les Tres Bessones*. Vuit anys després del seu desenvolupament inicial, es va publicar una nova versió del *Taller de Gaudí* a *La Revista de Les Tres Bessones* (setembre 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 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. 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 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 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 el 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. 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*. 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 nous personatges i escenes que porten el relat molt més allà dels episodis televisius i de les diferents versions editorials.

El que més caracteritza aquestes produccions és el doble i contradictori moviment d'expansió mediàtica i compressió narrativa: 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. Podria dir-se que aquest moviment va en contra de tot el que fins el 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'amistat 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 l'usuari creats al voltant d'aquesta.

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*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 pels capítols de la sèrie, satisfer les necessitats immediates d'informació bàsica de l'espectador curiós, i assegurar la presència de la sèrie com a marca a Internet. L'única iniciativa transmèdia impulsada des de la 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 Facebook⁵, creat durant la primera temporada de la sèrie, és un clar exemple 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'escriptura d'aquest article (abril 2011), i els seus objectius se centren en aprofundir en la identitat i 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, 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 derivades 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 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 de descompressió radical, obviant 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 la seva difusió a una audiència més àmplia.

³<http://www.tv3.cat/infidels>

⁴<http://blocs.tv3.cat/infidels.php?itemid=32132&catid=2145>

⁵<http://ca-es.facebook.com/arletferreres>

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 als 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 de la *tv-movie* tradicional i concebre el producte com un film serial, malgrat que la seva durada abasta únicament a 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 esforçada adaptació al format historieta, tot respectant les premisses de la narració matriu.

A *Serrallonga* s'endevina (o s'identifica), 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.

Águila Roja és una història ambientada en el declivi econòmic del Segle d'Or espanyol, però sense apel·lació als mites i 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 to èpic 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

⁶ 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).

ingredients com la intriga o les relacions sentimentals. Per 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, obrint la possibilitat d'una continuïtat en forma de saga cinematogràfica.

Els llibres *Águila Roja* i *Águila Roja. La profecía de Lucrecia* destapen alguns dels interrogants que la sèrie deixa sense resoldre, especialment aquells que fan referència a secrets del passat que condicionen les relacions dels personatges. Finalment, *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 a les disfresses i jocs de cartes (*Duel Deck El Pueblo, Casa Real*, etc.).

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*, 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 telerealitat 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'afegeix el component de la convivència dels concursants en un entorn tancat i aïllat creat pel programa ("l'Acadèmia") 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:

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

⁸ En aquest sentit, cal assenyalar l'enorme influència que *Gran Hermano* ha exercit en la telerealitat espanyola (Oliva, 2010: 56:67).

- Internet, amb les dues pàgines oficials d'*Operación Triunfo*: la pàgina gestionada per la cadena d'emissió⁹ i el web gestionat per Portalmix¹⁰, que forma part de la productora Gestmusic.
- *Revista OT*, revista quinzenal que inclou pòsters, fotografies, entrevistes, etc.
- CDs amb les cançons de les gales, DVD de les gales i DVDs de Batuka (rutines d'aeròbic creades en l'edició del 2006 del programa).
- *Singstar OT*, videojoc per la Playstation on els jugadors han de cantar cançons dels exconcurants d'*OT*.
- En l'edició del 2011 es va sumar el Twitter. Durant les gales setmanals apareixien sobreimpressionats en la imatge comentaris seleccionats dels usuaris i dels *twitaires* que hi havia a plató.

El mitjà principal en el que 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) gràcies a la seva doble dimensió d'escola i programa televisiu d'èxit. 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 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 les relacions personals que caracteritza a la telenovel·la.

A través de 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 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).

⁹<http://www.telecinco.es/operaciontriunfo/>

¹⁰<http://www.operaciontriunfo.com/>

Els *web-sites* d'*OT* a compleix la funció fonamental d'aprofundir en la construcció dels personatges protagonistes de la narració (potenciant la vessant personal-privada dels concursants) a través dels videoblocs dels participants 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 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 participar en un determinat *fandom*.

A diferència del que passa amb la web, tots els productes de marxandatge 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, aprofundint 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 la resta de mitjans són secundaris i no serveixen per ampliar el món narratiu (més enllà de l'aprofundiment sobre els personatges). La funció de mitjans com Internet o dels CDs és funcionar com un arxiu al que 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 materials extres que amplien allò mostrat per la televisió.

2.5. Buenafuente

Tot i que el seu contingut no se centra en elements de ficció, al *night show Buenafuente* sí trobem diversos elements de desplegament transmediàtic, cosa que l'han convertit com un referent en l'activisme *new media* televisiu i la cultura participativa. El present estudi es focalitza en l'edició 2010/11 del programa, 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 (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 sota la figura real, amb nom, cognoms i personalitat contrastable, del presentador estrella. Es dona 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)(Jenkins, 1993).¹¹Més 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 mitjà televisiu. El programa es troba actualment en la seva sisena temporada (Abril 2011). Com s'ha dit, el punt d'inflexió que marca l'evolució i consagra la producció transmèdia de El Terrat es situa entorn la figura de Rodolfo Chikilicuatre el 2008, que van cristal·litzar en la participació al 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 completaria amb la creació d'una web model bloc i diversos comptes de Facebook i Twitter. Aquest procés es va recolzar mitjançant una sèrie 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 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 Twitter controlat per l'equip de guionistes. Sorgeix aquí, de nou, la dicotomia entre les accions transmèdia controlades i ficcionalitzades pels guionistes envers l'atenció generada pels comptes personals dels humoristes. Com a dades significatives, el propi Andreu Buenafuente controla el compte Twitter al seu nom (comptabilitzant 333.993 seguidors en Març de 2011). Per contra, 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.

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 són demanades als usuaris per tal de reprendre-les dins el programa de TV. Pel que fa

¹¹Per una explicació del concepte de *personality aesthetics* veure Jenkins (2007). Per una comparació explícita del concepte amb el consum a YouTube veure Jenkins (2006).

als continguts generats pels usuaris no 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 software cal esmentar l'existència de dues aplicacions per iPhone i iPod (2010), una centrada en la figura del propi Andreu Buenafuente i l'altra en l'univers humorístic de la productora. Totes dues poden ser considerades com a subproductes d'encàrrec amb escassa inventiva transmèdia. En la mateixa línia cal situar el videojoc per Playstation 2 basat en el popular personatge de El Neng (*¡Qué pasa Neng!* - 2006).

2.6. Polònia

L'originalitat de *Polònia* radica en què 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 discs 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 en explicar el funcionament del programa, la seva gestació o anècdotes de rodatge. Tot i aquesta finalitat, trobem un parell de documents que contribueixen a l'expansió de 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. Per una 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'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. Degut a les seves característiques el llibre adquireix la forma, i el to, d'aquelles publicacions que

¹²El compte de YouTube *Globitodechicle* va ser cancel·lat a l'abril de 2011 per "infracció de drets de copyright".

reuneixen 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*, 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 altra banda, assistim a un condensació de les principals trames narratives i dels atributs dels personatges al seu mínim reconeixible.

Els continguts penjats a la 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 el que 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 Facebook¹⁵, malgrat no s'utilitzi 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 pels usuaris. Com a contraprestació, els creadors de *Polònia* poden conèixer de primera mà l'opinió dels seus espectadors.

2.7. *Campanyes polítiques*

La particularitat de la recerca transmèdia en 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 aborda 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 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 electoral), i els *web-sites* dels partits i dels candidats.

- *Espots televisius*

¹³<http://www.tv3.cat/polonia>

¹⁴<http://blocs.tv3.cat/polonia>

¹⁵<http://www.facebook.com/polonia>

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. Els temes principals abordats als 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* associat al candidat Montilla), 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 mencions, més aviat concises, a la crisi econòmica i l’autogovern a alguns espots).

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. De forma diferent respecte el 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 la reflexió al respecte, 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”.

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 del PSC com de CiU. D’altra banda, una diferència molt clara és l’aposta per l’humor del PSC, a través de l’spot paròdic *La vida d’en 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-espectador).

- *Vídeos a YouTube de les joventuts de PSC i 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 el seu conjunt, aprofitant que poden desmarcar-se del to políticament correcte de l’spot 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 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 a la campanya per les eleccions autonòmiques 2010 varen crear les seves xarxes d'activistes digitals: CATivistes (CiU) i Sociates.CAT (PSC). Tot i que els dos principals partits van fer una decidida aposta per la seva presència a la xarxa, els punts de partida van ser diferents i de vegades oposats. Mentre Montilla 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 i es va encoratjar la seva activitat amb premis en metàl·lic. 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, 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: 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.

2.8. Publicitat i màrqueting

Dins la publicitat de les produccions transmediàtiques hem de considerar les peces publicitàries, que tradicionalment componen 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 paratextos, 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 (*entry way/in medias 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 anàlisi de les peces, hem descobert una hibridació que desestabilitza qualsevol taxonomia sigui aquesta 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 el 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'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 les produccions anglosaxones es centra en què les espanyoles i 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 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 ambdós generen de cada idea el seu paratext, fins al punt que no se sap si primer es concep el paratext i d'aquest s'extreuen les idees.

3. Conclusions

Com ja s'ha esmentat, 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".

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* és encara considerada 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 és percebuda 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 principal causa que limita la producció transmedia 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 els 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 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*, ens trobem davant 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 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 “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 de que les empreses i professionals abandonin les seves visions monomediàtiques. 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

- DENA, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*, Tesi Doctoral, University of Sydne. Recuperat 15 desembre 2011, des de <http://www.stevepeters.org/2011/05/18/what-the-hell-is-transmedia/>.
- GENETTE, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- 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 Màster de la Facultad de Ciencias da Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.
- GRAY, J. (2010). *Show Sold Separately. Promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: University Press.

- 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 (2006). YouTube and The Vaudeville Aesthetic. *Confessions of an Aca-Fan. The Blog of Henry Jenkins*, 20/11/2006. Recuperat 20 març 2011, des de http://www.henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html
- 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.htmlhttp://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- 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.
- OLIVA ROTA, M. (2010). *Disciplinar la realitat: narratives models i valors dels realities de transformació*. Tesi Doctoral presentada al Departament de Comunicació de la UPF el 20/09/2010. Recuperat 1 març 2011, des de <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1008110-124403/>
- PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.) (2004). *El anuario de la televisión 2004*. Madrid: GECA.
- ROIG, T. (2009). Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media, Barcelona: UOC Press.
- 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. (2011). Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión. A: Piscitelli, A., Scolari, C.A. i Maguregui, C. (eds.) *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Ed. Cinema.

SCOLARI, C. A. (2012a). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica* (en premsa).

SCOLARI, C. A. (2012b). The Triplets and the Incredible Shrinking Narrative. Playing in the borderland between transmedia storytelling and adaptation. A: Ibrus, I. I Scolari, C.A. (eds.) *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions, Education*. London /Berlin: Peter Lang (en premsa).

Annex I - Glossari

Bottom-up: continguts transmediàtics no oficials, això és, generats pels usuaris o fans.

Cocreació: producció col·laborativa on hi participen les audiències en la construcció textual. La cocreació dil·lueix la idea 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 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.

Prosumer: terme introduït per Alvin Toffler el 1980 per a indicar l'activitat productiva a càrrec del consumidor. El concepte és una fusió entre el productor (*producer*) i el consumidor (*consumer*).

Narrativa transmediàtica: relat –no necessàriament de ficció– que s'expandeix a través de diferents mitjans i que està obert a les contribucions textuais 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 l'espectador (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 visionat: 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 visionat: 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 els 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 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, spoiler, parodia, etc. • Mitjans / plataformes • Tipus de relació amb els continguts oficials • Grau d'autonomia/dependència respecte altres continguts • Contingut sol·licitat o individual