

Samaruc Digital: Construïnt un món transmèdia.



Grau en Comunicació Audiovisual
TREBALL FI DE GRAU: Modalitat A

Autor/a: **Carlota Betoret Agut**

DNI: 73.400.232-X

Tutor/a: Esteban Galán Cubillo

Maig, 2018

Índex

1. Introducció	8
1.1 Justificació i viabilitat de la investigació	9
1.2 Metodologia de treball	10
1.3 Objectius.....	11
1.4 Estructura del treball.	12
1.5 Metodologia.....	12
(1) Introduction:	13
(1.1) Justification and research viability.....	14
(1.2) Work methodology	15
(1.3) Objectives	16
(1.4) Project structure.....	16
(1.5) Methodology	17
2. Desenvolupament del treball.....	18
2.1 Marc teòric: Transmèdia una aproximació conceptual	18
2.1.1 Cross-mèdia versus transmèdia.....	25
2.2 El transmèdia vist des de diferents punts de vista	30
2.2.1 Henry Jenkis	33
2.2.2 Brenda Laurel.....	36
2.2.3 Robert Pratten	38
2.2.4 Carlos Scolari.....	39
2.3 Què és Samaruc digital?	40
2.3.2 Xarxes socials de Samaruc digital	45
2.3.4 Programa de ràdio	50
2.4 Organigrama de treball de Samaruc Digital i Medi Ambient	55
2.5 Entrevistes.....	57
2.5.1 Interpretació de les respostes:	62
3. Conclusions globals	64
3.1 Futures línies d'investigació	67
(3) Global conclusions	67
(3.1) Future lines of research.....	70
4. Bibliografia.....	71
9. Annexos	77

1. Imatges Facebook.....	77
2. Imatges Instagram	78
3. Imatges Twitter.....	79

Index

1. Introduction.....	8
1.1 Justification and research viability	9
1.2 Work methodology.....	10
1.3 Objectives	11
1.4 Project structure	12
1.5 Methodology.....	12
(1) Introduction:	13
(1.1) Justification and research viability.....	14
(1.2) Work methodology	15
(1.3) Objectives	16
(1.4) Project structure.....	16
(1.5) Methodology	17
2. Work development	18
2.1 Theoretical framework:transmedia a conceptual approach.....	18
2.1.1 Crossmedia versus transmedia.....	25
2.2 The transmedia seen from differents points of view	30
2.2.1 Henry Jenkis	33
2.2.2 Brenda Laurel.....	36
2.2.3 Robert Pratten	38
2.2.4 Carlos Scolari.....	39
2.3 What is Samaruc digital?	40
2.3.2 Social networks of Samaruc digital.....	45
2.3.4 Radio show.....	50
2.4 Work flowchart of Samaruc Digital and Medi Ambient	55
2.5 Interviewers	57
2.5.1 Interpretation of the answers:.....	62

3. Global conclusions	64
3.1 Future lines of research	67
(3) Global conclusions	67
(3.1) Future lines of research	70
4. Bibliography	71
9. Annexes	77
1. Images Facebook	77
2. Images Instagram.....	78
3. Images Twitter	79

Índex taules, imatges i figures

TAULA 1	12
TAULA 1.1	17
TAULA 2	20
TAULA 3	21
TAULA 4	22
TAULA 5	22
FIGURA 1.....	23
FIGURA 2.....	23
FIGURA 3.....	26
FIGURA 4.....	26
FIGURA 5.....	27
FIGURA 6.....	27
FIGURA 7.....	28
FIGURA 8.....	29
FIGURA 9.....	30
FIGURA 10.....	33
TAULA 6	35
TAULA 7	38
FIGURA 11.....	39
FIGURA 12.....	42

FIGURA 12.1	42
FIGURA 13.....	47
FIGURA 14.....	48
FIGURA 15.....	49
IMATGE 1	50
TAULA 8	54
FIGURA 16 (Samaruc Digital)	56
FIGURA17 (Medi Ambient).....	56
TAULA 9	57
TAULA 10	59
TAULA 11	60
FIGURA 18.....	66
FIGURA 19.....	66
FIGURE 18.1 (Medi Ambient).....	69
FIGURE 19.1 (Samaruc Digital)	70

Resum

Noves formes de comunicació estan emergent a causa de la gran convergència dels mitjans. Cada vegada és més comú sentir parlar de transmèdia, cross-mèdia o multiplataforma, són els termes de moda. Incidint en aquests nous models, i més concretament en el transmèdia, s'analitzaran bibliogràficament per tal d'extraure les rutines operatives necessàries per a la implementació d'estratègies transmèdia. La ràpida instauració de les noves tecnologies i el canvi generacional dona com a resultat uns usuaris quasi experts en món de la audiovisuals. A més, la participació i co-creació dels usuaris és un altre factor a tindre en conter, ja que en aquest nou model de comunicació ells també volen formar part.

Així doncs, la finalitat d'aquest treball fi de grau (TFG) és estudiar quins són els requisits per a ser un producte transmèdia. Observant un projecte nascut fa relativament fa poc, Samaruc Digital, que va començar el seu camí amb un portal web i publicant en les xarxes socials, això si crea'n tot tipus de continguts reportatges visuals, notícies, vídeos, etc. Actualment ja ha començat el seu camí a la ràdio i en breus començarà a emetre conjuntament amb À PUNT, la nova ràdio televisió valenciana.

PARAULES CLAU: Transmèdia, cross-mèdia, multiplataforma, periodisme, À PUNT, comunicació transmèdia, narratives transmèdia.

Summary

New communication ways are emerging due to the different media convergence. It is now usual to hear about transmedia, crossmedia and multiplatform, they are trending terms. Regarding this news models, transmedia in particular will be bibliographically analyzed with the intent of extracting the operative routines required for implementing transmedia strategies. The fast settlement of new technologies and the generational leap leads to users that can be considered almost experts in the communication world. Now they are them who decide when, how, and where to consume media products. Cooperative content creation by the users is another factor to take into account, since they are also part of this new model.

Therefore, the intent of this EOD Project is to study which are the requirements a product needs to match to be considered transmedia. Such task will be done reviewing a project that was created relatively soon, Samaruc Digital, that started its way with a web portal and social media, creating different type of content such as documentaries, news, videos... Nowadays it has started its way towards the radio, and it will soon start transmitting along À PUNT, the new Valencian radio and TV channel.

KEYWORDS: Transmedia, crossmedia, multiplatform, journalism, ÀPUNT, transmedia communication, transmedia narratives.

1. Introducció

La revolució de les noves tecnologies ha dut un nou espai on es pot fer possible tot allò que no es podia fer als periòdics convencionals¹. Una nova Era, l'anomenada l'Era de la immediatesa², que es caracteritza per la instantaneïtat de la informació on tots podem ser narradors. Un creixent espai on les xarxes socials tenen un paper principal amb continguts multimèdia. Aquest nou territori crea un sentiment d'ubiquïtat, on tots estem i formem part, així doncs, ha sorgit el moviment "jo he estat"³ i de fer-ho corroborar amb imatges o *hashtags*⁴ publicant-ho en les plataformes digitals. En aquestes plataformes digitals els consumidors de continguts, ara també són no només consumidors sinó generadors de contingut, és a dir prosumidors⁵.

Els mitjans tradicionals tenen totes les condicions per poder adaptar-se a aquesta nova realitat de consum, però la seua adaptació és més difícil, ja que necessiten canviar les rutines i el model organitzatiu. En canvi a les noves

¹ (Pérez Tornero, 2008): "La televisión convencional, en sus inicios medios de comunicación centralizada y de audiencia masiva, se está actualmente transformando y diversificando para acomodar-se a las nuevas exigencias y condiciones de los nuevos contextos digitales"

² (Monfort Sánchez Nuria, 2003: La llegada de Internet a los medios de comunicación ha cambiado radicalmente las rutinas, ha revolucionado la relación entre unos y otros y ha derrumbado las barreras físicas y temporales.

³ Castells Manuel, 2001: "En la auto-comunicación de masas, ejemplificada por internet y las redes móviles, el sistema de mensajes es múltiple, de muchos a muchos, multimodal, con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos, en tiempo libremente escogido y con interactividad como norma: los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto-comunicar."

⁴ Hashtag: és paraula composta "hash", el nom comú de coixinet i "tag" que significa etiqueta. Hashtag va nàixer a través de Twitter i el seu equivalent amb català és etiqueta de coixinet. Però, l'ús del terme hashtag està més extens que la seua traducció.

⁵ (Pratten, 2011) Un públic prosumidor és capaç d'estendre i de dotar de contingut a la història amb les seues aportacions. Si és important contar la història a través dels diversos mitjans, més ho és fer-lo amb cert grau de participació, interacció i col·laboració de l'audiència.

empreses com Samaruc Digital⁶ naixen en aquesta realitat i els resulta menys complicat adaptar-se al nou paradigma.⁷ (Scolari, 2014)

1.1 Justificació i viabilitat de la investigació

Aquest Treball de Final de Grau pretén analitzar les característiques del periodisme transmèdia i observar si Samaruc Digital compleix aquestes característiques.

Al mateix temps, aquest treball aspira a ser una eina teòrica que serveixi per investigar en altres treballs acadèmics que tractin el mateix tema. D'igual manera que han servit els següents treballs d'investigació per l'elaboració d'aquest:

1. Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. (Montoya D., Vásquez M. i Salinas H. 2013) Este article explora el concepte transmèdia a partir de diferents teories d'autors.
2. El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. (Larrondo 2016) Larrondo parla de la explotació combinada dels mitjans tradicionals i els nous dispositius interconnectats, en la narració periodística. A més, presenta les diferents possibilitat practiques a partir de la revisió de casos.

⁶ Tant Samaruc Digital com À PUNT són projectes que naixen de nou, però estan formats per professionals dels mitjans més antics. (Samaruc prove del programa Medi ambient i À PUNT de Canal 9 televisió pública valenciana generalista) Així doncs convé ressaltar aquesta adaptació que hauran de fer els professionals a la nova realitat.

⁷ (Carlos A. Scolari 2014): Desde una perspectiva industrial, a las empresas tradicionalesde comunicación les cuesta mucho abrirse a las producciones transmedia; podría decirse que son empresas monomediáticas. Respecto a los grandes grupos multimedia, aparentemente tienen todas las condiciones para crear obras transmedia (existen grupos que incluyen estudios de televisión, editoras de libros, etc.), pero a menudo les resulta muy complicado articular las diferentes unidades productivas, las cuales siguen funcionando de manera autónoma. Finalmente, a las pequeñas empresas creadas en la última década les demanda un mínimo esfuerzo diseñar y desarrollar mundos narrativos transmedia. Estas compañías- que suelen estar constituidas por jóvenes profesionales- tienen un ADN transmedia que las convierte en empresas (nativas) transmediáticas.

3. Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). Costa Carmen i Piñeiro Teresa 2012) En esta investigació es descriuen les noves formes de contar històries, les narratives transmèdia, crossmèdia i multiplataforma. Fent èmfasi en les narratives transmèdia i analitzant el cas concret d'Águila Roja.⁸

4. La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. (Pérez JM 2008) Pérez descriu el nou context dels mitjans destacant el digital, pel qual s'estàn produint canvis en els mitjans de comunicació, i obri pas a una "societat multipantalla".

També el que pretén aquest treball és aportar una eina teòrica que sigui útil als productors e investigadors que treballen o estudien la posada en marxa de À PUNT. Ja que la posada en marxa d'un servei de comunicació públic és una extraordinària oportunitat per a la implementació d'una estructura organitzativa adaptada a les noves necessitats. Així doncs, vol deixar constància de l'evolució dels mitjans cap a un nou territori, el transmèdia.

1.2 Metodologia de treball

La investigació vol analitzar uns marcs teòrics on establir el terme transmèdia i veure si es pot dur a la pràctica en un producte natiu com ho és Samaruc Digital. El terme transmèdia és el terme de moda com en el seu moment va ser l'alta definició, la televisió digital terrestre o digital. El problema és que aquest terme en moltes ocasions s'utilitza de forma equivocada, i és ahí on vol incidir aquesta investigació. "Los mundos narrativos transmediáticos constituyen un verdadero desafío para la narratología y la semiótica narrativa, campos de estudio fuertemente monomediáticos -existe una semiótica del teatro, de la radio, del cine, etc., pero todavía no existe una semiótica de lo transmediático- y poco acostumbrados a analizar narrativas multimodales de alta complejidad caracterizadas por textualidades hiperfragmentarias, decenas de personajes y programas narrativos (Scolari, 2010).

⁸ Águila Roja és una sèrie de televisió espanyola d'aventures, ambientada en el segle XVII, que va començar a emetre l'any 2009 fins al 2016.

Si és cert que hi ha una gran quantitat d'investigacions sobre el transmèdia, com Carlos A. Scolari o Carmen Costa i Teresa Piñeiro, però majorment se centren en les narratives transmèdia com Àguila Roja, el Ministerio del tiempo o les Tres bessones. En canvi sobre el periodisme transmèdia el nombre d'investigacions disminueix notablement, destacant les investigacions de Javier Marzal⁹ i Ramón Salaverría.¹⁰

1.3 Objectius

La pregunta inicial del treball és: què és transmèdia i quines són les seues característiques?, a partir d'aquestes dos preguntes es desenvoluparà la resta del treball. Des d'una perspectiva de l'anàlisi es planteja la segona pregunta: es pot dur a terme un producte periodístic transmèdia? A partir d'aquesta pregunta investigarem el cas de Samaruc Digital una plataforma que es considera un projecte natiu transmèdia. Així doncs observarem si Samaruc Digital compleix aquestes característiques i de quina manera s'ha adaptat al nou món.

Convé ressaltar que la investigació se centrarà en el producte de Samaruc Digital i la seua evolució adaptant-se als nous canvis socials i tecnològics. Per tant la hipòtesi del treball que es planteja és la següent: "Incorporating a transmedia strategy in a nearby communication project implies modifying the working routines"

Amb el fi de trobar resposta a la hipòtesi s'han establert una sèrie d'objectius específics:

1. Analitzar les característiques del periodisme transmèdia en la comunicació de proximitat.
2. Analitzar si Samaruc Digital compleix les característiques transmèdia.

⁹ Marzal-Felici Javier (2013)

¹⁰ Salaverría Ramón (2009)

3. Adquirir informació a través de les entrevistes a l'equip Samaruc Digital i indagar sobre les intencions en lo referent al futur de Samaruc.
4. Indagar sobre la seva mecànica de distribució de continguts.
5. Cercar quins són els mètodes per aconseguir tindre més seguidors.

Al llarg del treball s'intentarà donar resposta a totes aquestes preguntes d'una manera raonada i justificada, exposant tota la informació i tots els coneixements obtinguts durant la investigació.

1.4 Estructura del treball.

L'estructura de treball està composta de tres grans blocs:

1. Introducció. On es presenta el treball i la metodologia.
2. El desenvolupament del treball. En el segon bloc fixarem l'objecte d'estudi, s'expondrà tota la informació recol·lectada, i es farà un anàlisi exhaustiu d'aquest.
3. Conclusions. Per últim avaluarem els resultats obtinguts.

1.5 Metodologia

La investigació utilitzarà una metodologia descriptiva fent una fotografia a l'estat actual de Samaruc Digital i del periodisme transmèdia. Segons Arias (2012) la metodologia descriptiva "consisteix en la caracterització d'un fet, fenomen, individu o grup, per tal d'establir la seva estructura o comportament".

Amb el fi de presentar un treball ben estructurat s'han establert una sèrie de fases:

TAULA 1

	FASE
1	Recerca d'informació
2	Elaboració del marc conceptual
3	Disseny de l'instrument i entrega a les fonts (entrevista i entrevistats)
4	Recollida de dades
5	Observació i anàlisi de les dades

6	Formulació de conclusions
----------	----------------------------------

Font: Elaboració pròpia

L'instrument que s'utilitza en aquest treball és una entrevista semidirectiva realitzada després del procés d'observació. Amb aquesta entrevista s'obtenen dades objectives i quantificables i al mateix temps informació subjectiva. La intenció d'aquesta entrevista és que els entrevistats donen informació rellevant sobre Samaruc Digital i al mateix temps exposen el seu punt de vista.

Per poder analitzar Samaruc Digital en profunditat s'han realitzat unes qüestions adreçades a tres components de l'equip, unes qüestions genèriques i altres de més específiques depenen del rol. Així doncs, les entrevistes són dirigides a tres treballadors de Samaruc Digital, i cadascun d'ells s'encarrega d'un procés de producció (producció, realització i continguts).

Les preguntes són les següents:

Per què Samaruc és transmèdia?

- Quin és el punt fort de Samaruc Digital?
- Milloraries algun aspecte de Samaruc Digital
- Com observeu la interacció?
- Creueu els continguts en les diferents plataformes? I els adapteu per a cada una d'elles?
- Amb la incorporació de Samaruc a À PUNT heu fet molts canvis? Quins?
- Com funciona la distribució de continguts?
- Com creus que pot evolucionar el projecte en els últims 5 anys?
- En quina àrea t'agradaria poder formar-te o seguir aprenent?

(1) Introduction:

New technologies revolution has brought a new space in which it is possible to make all those things that could not be done on newspapers. A new era, an era known as the immediateness era, which particularity is the fastness of information

where everyone can be a narrator. A growing space where social networks play a crucial role with multimèdia content.

This new terrain creates an obiquity feeling where we are all involved and where we all belong. The ‘I’ve been there’ movement has risen, and it has to be proven with images or hashtags, making it public on digital platforms. On these platforms the content consumers have now become content creators as well. Prosumers. Classic media channels have all the requirements to be able to adapt to this new consumism reality, but it is harder for them to adapt since their routines and organization mechanisms have to be updated. Instead, new companies such as Samaruc Digital are born in this reality, and it is easier for them to adapt to this new paradigm (Scolari, 2014)

(1.1) Justification and research viability

This EOD Project intends to analyze the features involved in transmedia journalism, and determine if Samaruc Digital is compliant with them.

At the same time, this Project intends to be a theoretical tool that can be used to investigate in other research projects on the same subject. In the same manner, the following projects have been used to develop this one.

1. *Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas.* (Montoya D., Vásquez M. i Salinas H. 2013)

This article explores the transmedia concept based on different author’s theories.

2. *El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica.* (Larrondo 2016) Larrondo speaks about the combined usage of traditional media and the new interconnected devices, in journalism narrative. Furthermore, it presents the differen practical possibilities reviewing different scenarios

3. *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE).* (Costa Carmen i Piñeiro Teresa 2012) In this research new ways of explaining stories are described, being transmedia, crossmedia and multiplatform. Emphasizing on transmedia narratives, while analyzing the particular case “Águila Roja”

4. *La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática.* (Pérez JM 2008) Perez describes the new media context, focusing on digital media which is constantly evolving and opening the gates to a 'multiscreen society'.

This Project also aspires to be useful for producers and researchers that work or study on the ÀPUNT launch. Since launching a public communication service is an extraordinary opportunity for the implementation of an organization structure adapted to the new sector needs. Therefore, the intent is to keep track of the evolution of media channels towards this new territory, transmedia.

(1.2) Work methodology

The research done analyzes the theoretical frameworks on which the transmedia term is defined, and evaluate if it can have a practical usage on a native product such as Samaruc Digital.

Transmedia is a trending term as it was HD, TDT, and digital signal before it. Difficulties arise because this word is usually misused, this project also intends to solve this misconception.

“Los mundos narrativos transmediáticos constituyen un verdadero desafío para la narratología y la semiótica narrativa, campos de estudio fuertemente monomediáticos -existe una semiótica del teatro, de la radio, del cine, etc., pero todavía no existe una semiótica de lo transmediático- y poco acostumbrados a analizar narrativas multimodales de alta complejidad caracterizadas por textualidades hiperfragmentarias, decenas de personajes y programas narrativos” (Scolari, 2010).

Despite the existence of several researches around transmedia by Carlos A. Scolari and Carmen Costa and Teresa Piñeiro, they mostly focus on the transmedia narratives such as “Àguila Roja”, “El Ministerio del tiempo” and “Les Tres bessones”. It is much more difficult to find research papers on transmedia journalism, although Jarvier Marzal and Ramón Salaverría. Have definitely contributed to it.

(1.3) Objectives

The initial question we want to answer is: What does transmedia mean and what are its features? Based on this topics the content of this project will be developed. From an analytical perspective the following question is attempted to be answered: Can a journalism transmedia product be developed? This question will be answered by investigating the Samaruc Digital platform, which is considered natively transmedia. Analyzing if Samaruc Digital is compliant with the features, and how it has adapted to the new world, the answer shall be revealed.

The research will be focused on the Samaruc Digital product, and it's evolution to adapt to the social and Technology changes. In such regard, the hypothesis intended to be tested is the following: "Studying the necessary operative routines to implement transmedia strategies on journalism and 'nearby' audiovisual communication."

To find the answer to such hypothesis, several specific objectives have been defined:

- 1. Analyze the transmedia journalism features in 'nearby' communication*
- 2. Determine if Samaruc Digital is compliant with transmedia characteristics*
- 3. Retrieve information by interviewing the Samaruc Digital team, and inquire about their intentions for the Samaruc Digital's future.*
- 4. Research the content Distribution mechanics.*
- 5. Research the best methods to gain followers.*

Through the course of this project all this question will be answered in a reasoned and justified way, exposing all the information and the knowledge obtained while researching.

(1.4) Project structure

The project is divided in three big blocs:

- 1. Introduction. The project and the methodology is introduced.*
- 2. Development. The objective of study is fixed, the collected information is exposed and analyzed*

3. Conclusion. The obtained results evaluation.

(1.5) Methodology

The research will use a descriptive methodology by taking snapshots of the Samaruc Digital State, and transmedia journalism. According to Arias (2012) descriptive methodology consists in characterizing a phenomenon, group or individual to establish its structure and behaviour.

In order to properly organize this project, a set of phases has been defined:

TAULA 1.1

	PHASES
1	Research of information
2	Conceptual framework definition
3	Instrument design and source delivery (interview and interviewed)
4	Data retrieval
5	Observation and data analysis
6	Conclusion development

Font: Own source

The tool used on this project is a semi-directive interview done after the observation process. With this interview objective and quantifiable data is obtained, along subjective information. The intention of this interview is that the person reveals relevant information about Samaruc Digital, while exposing his point of view.

To be able to analyze Samaruc Digital in depth several questions have been prepared that are addressed to key personnel of the team, some of them are generic and others more specific and role dependent. Specifically, three workers of Samaruc Digital that are in charge of a part of the production process (production, edition, and content).

The questions are the following:

- Why is Samaruc a transmedia product?

- *What is its strongest feature?*
- *Would you improve any aspect about it?*
- *How do you see the user interaction?*
- *Is the content crossed along the different platforms? Do you adapt it to each of them?*
- *Since Samaruc is joining ÀPUNT, have you had to make many changes? Which?*
- *How does content distribution work?*
- *How do you think the project can evolve in 5 years?*
- *In which area would you like to be trained, or to learn more about?*

2. Desenvolupament del treball

2.1 Marc teòric: Transmèdia una aproximació conceptual

Amb un nou paradigma social on les tecnologies són essencials per al dia a dia, i les xarxes socials són un nou escenari d'interacció social, ha nascut un nou concepte, el transmèdia. On els mitjans de comunicació han trobat l'oportunitat d'adaptar-se a un públic més fragmentat i exigent.

L'evolució de la televisió ha tingut molt a veure en l'aparició del món transmèdia, des de la paleotelevisió amb la fragmentació del públic, passant per la neotelevisió amb el zàping i la interacció (Umberto Eco 1983) fins a la metatelevisió han augmentat les possibilitats d'entreteniment amb canals "premium", plataformes digitals o l'increment de canals tant públics com privats, han construït un ampli ventall de possibilitats. (Olson, 1987). De forma escalonada el públic s'ha anat fragmentat cada volta més, i aquesta fragmentació no només es deu a la diversitat de canals, les xarxes socials i els videojocs comparteixen protagonisme amb el mitjà per excel·lència, el televisor. De tal manera, que el temps que antigament els espectadors utilitzaven per a veure la

televisió s'ha vist alterat per altres mitjans¹¹ i és ací on han vist l'oportunitat de crear un món transmèdia.¹²

¹¹ Carlos Scolari: (2003) "La llegada de la World Wid Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva- desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles- fragmentó aún más el escenario de la comunicación. El tiempo que pasamos en Twitter, Facebook o jugando a FIFA 2014 es tiempo robado a la televisión, el cine o la lectura de libros. Quizá el concepto "fragmentación" ya no baste y debemos hablar de "automización" de las audiencias. [...] Si esos consumidores ahora distribuyen su tiempo en diferentes experiencias de recepción mediática..., ¿cómo se sostiene el mercado? Las narrativas transmedia, en ese contexto, se presenta como una posible solución para afrontar la automacización de las audiencias. El transmedia storytelling propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo.

¹² AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). En les taules adjuntades veiem com a mitjans dels 90 apareix Internet i amb el pas dels anys va augmentar el percentatge d'internautes, fins a arribar a un 77'8% de penetració en el 2018, i quasi assolint el 80% de la televisió. Per un altre costat, la televisió ha vist com els minuts dedicats a ell han anat baixant de 245'6, en el seu millor moment l'any 2003, a 215 en el 2017. Encara així la televisió segueix sent el mitjà per excel·lència, però té que afrontar que l'atenció està més dividida, ja que amb l'aparició d'Internet han aparegut més pantalles (Mòbils, tauletes electròniques, videojocs, etc.). A part de compartir l'atenció, la televisió té un altre front l'edat del seu públic que amb el pas del temps està més envellida.

TAULA 2. Evolució de l'audiència general dels mitjans 1997-2017. (Espanya)

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1997-2017

Consumo diario. Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total revistas	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Revistas Bimestrales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5		100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6		95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6		95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7		94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6		93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4		102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6		117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7		114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6		109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4		111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6		108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7		104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4		107,7	229,0	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	0,1	1,4		107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	0,1	1,3		110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	0,1	1,2		114,0	242,0	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	0,0	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11,0	0,8	2,7	1,5	0,1	1,1	0,0	108,3	237,8	100,3	0,7
2015	459,5	10,5	0,7	2,4	1,4	0,0	1,0	0,0	105,1	237,7	102,6	0,6
2016	447,3	9,5	0,6	2,1	1,2	0,1	0,8	0,0	103,6	223,1	107,7	0,7
2017	448,0	9,0	0,5	1,9	1,1	0,0	0,8	0,0	103,0	215,0	117,9	0,7

Font: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)

TAULA 3. Perfil de l'audiència dels mitjans en Espanya-2017.

PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - 2017

% Verticales

	Total población	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
TOTAL (000)	39.783	9.655	3.448	13.034	23.605	33.910	1.540	30.097	30.954
SEXO									
Hombre	48,7	60,5	43,1	41,5	51,9	48,7	49,7	49,7	50,2
Mujer	51,3	39,5	56,9	58,5	48,1	51,3	50,3	50,3	49,8
HÁBITAT									
Hasta 2.000	5,9	5,7	6,3	5,9	5,5	6,2	3,8	4,9	4,7
De 2 a 5.000	6,7	6,2	5,5	6,2	6,5	6,9	4,4	6,0	5,8
De 5 a 10.000	8,3	8,0	7,6	7,7	8,4	8,5	6,3	7,9	7,6
De 10 a 50.000	26,9	25,4	23,6	25,4	26,9	26,9	23,0	26,6	26,2
De 50 a 200.000	23,2	24,5	22,4	23,8	24,0	23,2	24,5	23,9	24,2
De 200 a 500.000	13,0	14,8	15,6	13,9	13,0	12,8	15,4	13,5	14,3
De 500 a 1.000.000	5,8	5,8	8,5	5,6	5,9	5,8	9,0	6,2	6,7
Barcelona Capital	3,4	3,9	4,3	3,8	3,1	3,1	5,1	3,7	3,7
Madrid Capital	6,8	5,8	6,3	7,6	6,7	6,6	8,5	7,3	6,9
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)									
IA1	8,2	9,6	10,2	9,3	9,5	7,8	10,9	9,6	8,7
IA2	15,7	17,8	18,2	17,5	17,9	15,2	20,2	18,2	16,5
IB	12,8	14,2	14,2	14,0	14,1	12,6	15,8	14,4	13,3
IC	26,9	27,4	26,6	27,6	27,8	26,8	26,8	29,1	27,6
ID	13,0	12,4	11,9	12,4	12,4	13,3	11,3	12,5	12,9
IE1	15,9	14,3	14,2	13,8	13,4	16,4	11,6	12,5	14,9
IE2	7,4	4,3	4,7	5,5	4,8	7,8	3,4	3,8	6,0
EDAD									
14 a 19	6,7	3,7	3,1	6,7	5,9	6,2	11,2	8,2	7,3
20 a 24	5,6	4,1	3,3	5,5	5,5	5,2	10,8	6,9	6,2
25 a 34	13,7	11,6	8,4	14,1	14,6	12,7	22,4	16,9	14,9
35 a 44	19,2	19,9	18,0	20,7	22,0	18,6	20,7	23,3	20,5
45 a 54	18,2	20,9	21,1	19,3	20,3	18,4	15,2	20,5	18,8
55 a 64	14,5	17,3	19,8	14,7	14,7	15,2	9,8	13,8	14,1
65 o más	22,1	22,5	26,3	19,0	17,1	23,6	9,9	10,4	18,1
Edad Promedio (Años)	47,9	49,8	52,3	46,8	46,3	48,9	39,3	42,7	46,0
ACTIVIDAD ACTUAL									
Trabaja	47,7	53,8	48,8	50,8	54,9	46,4	52,8	56,0	50,2
No Trabaja	52,3	46,2	51,2	49,2	45,1	53,6	47,2	44,0	49,8

Font: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)

TAULA 4. (Evolució de l'audiència general del mitjans.1980-2017) (Espanya)

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1980-2017

Penetración %

	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	Generalista	Temática	OM	FM	Radio por Internet	Radio por TDT	Televisión	Cine	Internet (Últ. 30 Días)	Internet Ayer	Exterior
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4			41,6	12,3			81,1	12,5			
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9			42,2	14,3			82,0	12,7			
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0			41,6	21,5			79,8	13,5			
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7			36,8	25,8			80,3	12,5			
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7			34,5	31,3			86,7	9,9			
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1			29,2	31,2			86,6	9,4			
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	43,9	16,0	26,5	33,2			87,9	8,3			
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	39,8	19,3	23,6	34,6			86,7	7,7			
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	38,4	19,0	21,5	34,6			87,2	6,7			
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	37,8	19,8	20,5	35,7			86,1	6,6			
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	34,6	20,5	17,8	35,9			87,4	6,7			
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	35,8	21,1	17,9	37,7			89,5	6,3			
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	35,7	21,1	16,5	39,4			89,5	6,9			
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	37,3	19,9	18,2	38,5			90,1	7,6			
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	36,1	24,8	18,0	41,1			90,4	7,8			
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	38,7	23,7	17,9	42,3			91,1	8,3			
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	36,3	24,3	16,5	43,2			91,3	9,3	1,0		
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	34,2	24,4	14,9	42,7			90,7	8,8	2,7	0,9	
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	32,2	24,6	12,8	42,6			89,4	10,2	4,6	1,8	
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	31,0	24,7	11,2	43,3			89,4	10,2	7,0	2,9	
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	30,8	24,6	10,7	43,6			89,2	11,0	12,6	5,6	
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	30,6	24,1	9,7	44,2			89,2	11,2	20,4	9,0	
2002	34.817	37,4	29,5	51,4	54,7	30,4	25,6	8,8	47,2			89,9	10,2	22,5	10,6	
2003	35.243	39,7	29,4	53,1	57,9	31,4	29,1	7,7	51,3			90,7	9,0	26,9	13,6	
2004	36.405	41,1	30,4	55,1	56,8	31,5	28,0	7,2	50,6			89,6	8,9	32,4	16,8	
2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	

TAULA 5. (Evolució de l'audiència general del mitjans.1980-2017) (Espanya)
Segona part de la taula 4.

2005	37.084	41,1	27,7	53,8	55,5	30,4	27,7	6,1	50,1			88,9	7,1	34,4	19,7	
2006	37.439	41,8	25,4	47,7	56,1	29,2	29,4	5,0	51,4			88,6	6,0	37,5	22,2	50,7
2007	37.911	41,3	24,9	49,4	54,7	28,4	29,2	4,5	50,3			88,7	5,3	41,1	26,2	52,0
2008	38.261	42,1	21,7	53,3	53,1	27,9	28,5	4,1	49,0			88,5	4,2	45,4	29,9	50,9
2009	39.462	39,8	21,9	51,3	55,3	27,9	31,1	3,9	51,0			89,0	4,3	49,3	34,3	52,9
2010	39.435	38,0	19,2	50,4	56,9	27,8	33,0	3,5	52,4	2,1	0,6	87,9	3,9	53,0	38,4	51,6
2011	39.485	37,4	18,2	48,9	58,5	28,3	34,6	3,4	53,8	2,6	0,8	88,5	3,4	57,1	42,5	57,1
2012	39.449	36,1	16,2	45,4	61,9	30,2	37,3	3,4	56,9	3,3	0,9	89,1	3,3	60,4	46,7	64,7
2013	39.331	32,4	14,6	43,4	61,5	29,2	37,4	2,9	56,5	3,2	0,8	88,7	3,0	64,5	53,7	61,3
2014	39.681	29,8	12,7	41,0	61,0	28,7	37,4	2,9	55,9	3,7	0,9	88,6	3,8	69,3	60,7	58,8
2015	39.724	28,5	11,0	38,5	60,1	28,4	36,5	2,3	55,4	3,7	1,0	88,3	3,4	74,1	66,7	69,3
2016	39.716	26,5	9,5	35,2	60,0	28,2	36,8	2,1	55,2	3,9	1,1	87,8	4,0	77,3	71,9	74,7
2017	39.783	24,3	8,7	32,8	59,3	27,9	36,2	1,8	54,4	4,5	1,2	85,2	3,9	80,3	75,7	77,8

Notas: Hasta 1984 la población es de 15 o más, y a partir de 1985 es de 14 o más.

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Lectura durante periodo de publicación para medios impresos: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

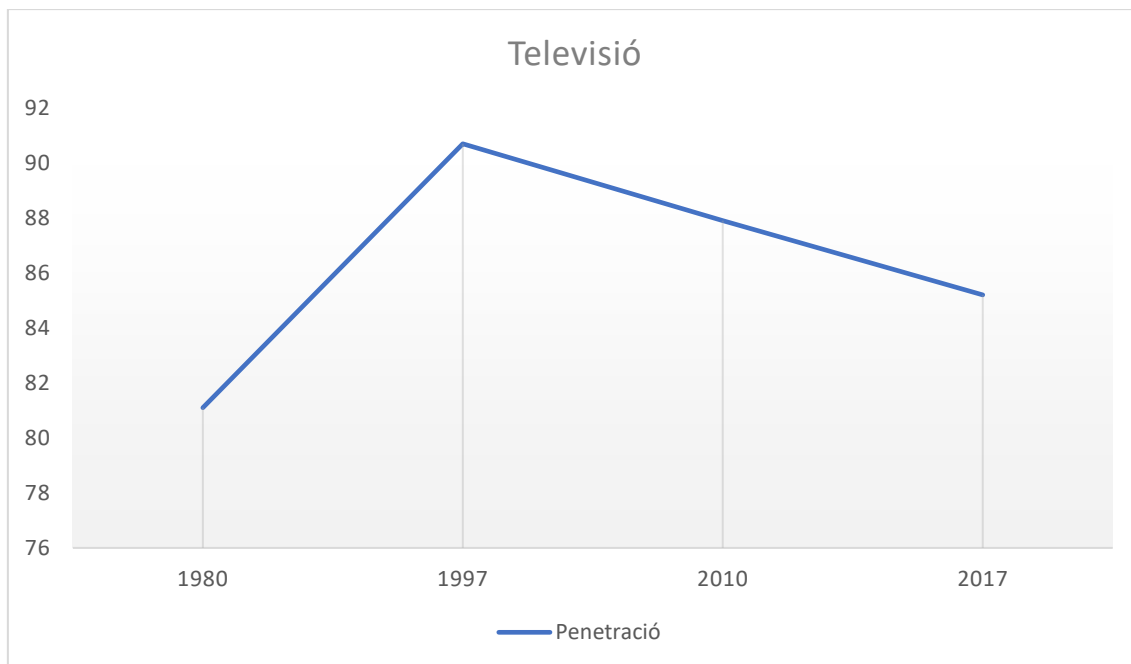
Para exterior:

- hasta 2014: visto publicidad en el día de ayer.

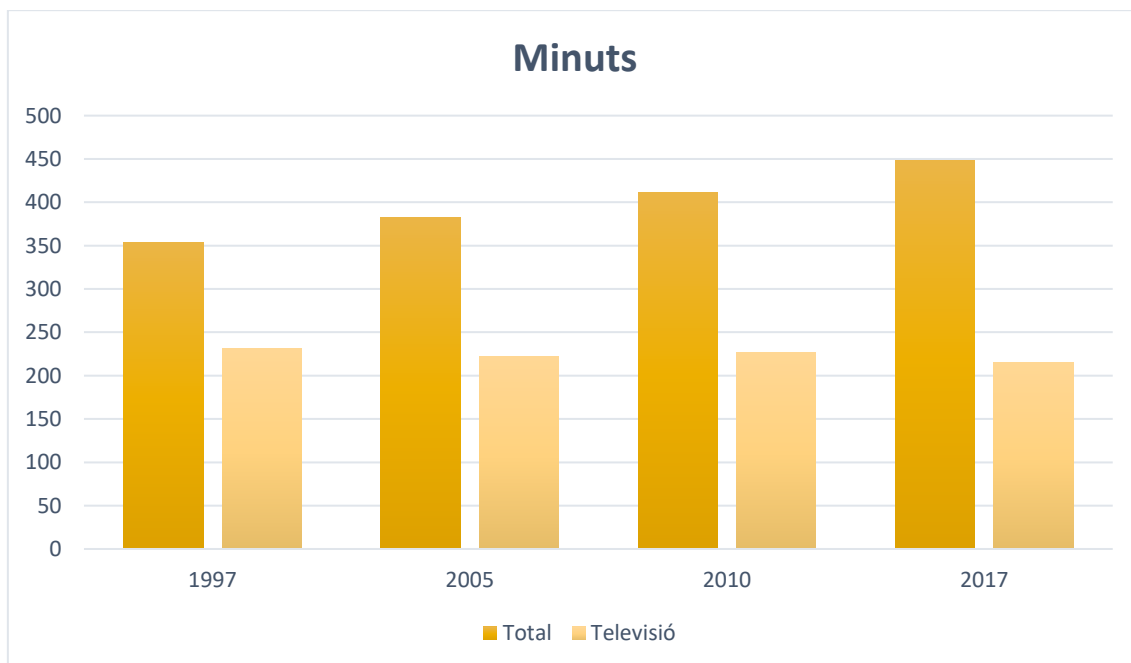
- desde 2015: visto publicidad en la última semana.

(+) Durante este año Canarias está excluido del universo objeto de estudio

Font: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)

FIGURA 1

Font: Elaboració pròpia

FIGURA 2

Font: Elaboració pròpia

D'una forma més visual en la Figura 1 i 2 es pot veure l'evolució de l'audiència de la televisió en Espanya. Amb el pas del temps la penetració en l'audiència pareix que anat disminuint, però s'ha de tindre en conter que el número de gent que té televisors ha anat augmentant, i per tant el percentatge varia amb els anys, i per tant altera el percentatge de penetració. Així doncs, encara que els percentatges pareix que disminueixen dels noranta al dos mil la penetració és major. Tot i que augmenta el número de penetració cal destacar que en els últims set anys ha disminuït a causa de l'aparició de noves formes d'entreteniment i l'auge dels dispositius mòbils, que han fragmentat l'audiència. De la mateixa manera ha passat amb els minuts que l'audiència dedica al televisor, mentre al noranta-set es dedicaven 231,2 minuts actualment es dediquen 448 minuts. L'any 2003 va ser l'auge dels minuts dedicat a la televisió amb un total de 245,6 minuts, el temps que dedica l'audiència ha anat variant amb el temps però destaca la disminució de quinze minuts que dediquen als televisors, que també es deu a la fragmentació de l'audiència que s'han de repartir els mitjans. També cal destacar el total de minuts que l'audiència dedica als mitjans que ha augmentat 93,9 minuts. I tot i que han aparegut noves formes d'entreteniment i nous mitjans el televisor és per excel·lència el mitjà, ja que és el que més temps dedica l'audiència.

La fórmula transmèdia combine les noves plataformes en les ja existents, en diferents temps i tipus de públic. (Piñeiro-Otero i Costa 2012). El nou paradigma ha fet que els mèdia busquen el públic i no el públic a ells, cada vegada més fragmentat i distribuït pels diferents canals s'ha creat una nova realitat de consum.

Per tant, les característiques d'un producte transmèdia són les següents:

- a)** Expandir-se en diferents plataformes.
- b)** Crear contingut per a les diferents plataformes que es complementen.
- c)** Si és important el factor multiplataforma més ho és el grau de participació, d'interacció i col·laboració. El públic ja no vol ser un simple espectador, vol participar, formar part del relat i vol tindre un nivell major de

protagonisme. En definitiva, és un públic prosumidor que aporta cert valor al relat. (Pratten, 2011).

L'èxit del transmèdia no està assegurat per això els productors deuen estar a l'aguait dels inputs de l'entorn i al feedback dels consumidors, i tindre un coneixement exhaustiu del mercat, dels mitjans i dels usuaris.

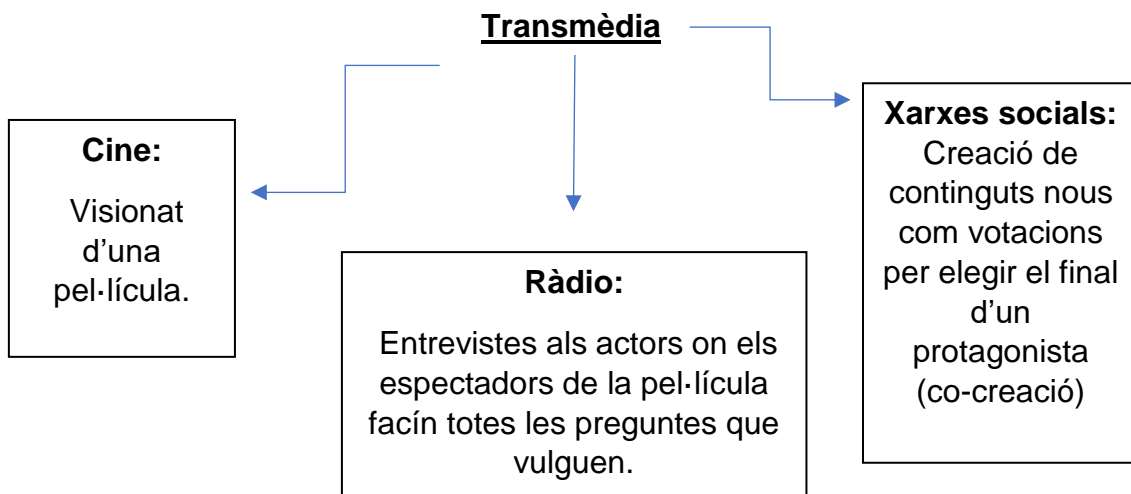
2.1.1 Cross-mèdia versus transmèdia

Les audiències actives, les noves tecnologies, el sorgiment de les xarxes socials i el consum dels continguts a través d'aplicacions han augmentat l'interès d'esbrinar i experimentar nous camins per informar, contar i entretenir. Aquests canvis són constants i el món audiovisual ha d'adaptar-se a un públic més fragmentat i exigent, i és en aquest context on apareixen conceptes com cross-mèdia, transmèdia o multiplataforma.¹³

Els conceptes transmèdia i cross-mèdia poden arribar a ser confosos, ja que tots dos transcorren en diferents plataformes, però mentre que el terme cross-mèdia s'encarrega de distribuir el mateix contingut a diferents plataformes, el terme transmèdia construeix una història o desenvolupa un tema a través de les diferents plataformes. (Scolari 2013).¹⁴ En la figura 1 i 2 s'explica de forma més visual aquesta diferència de significats:

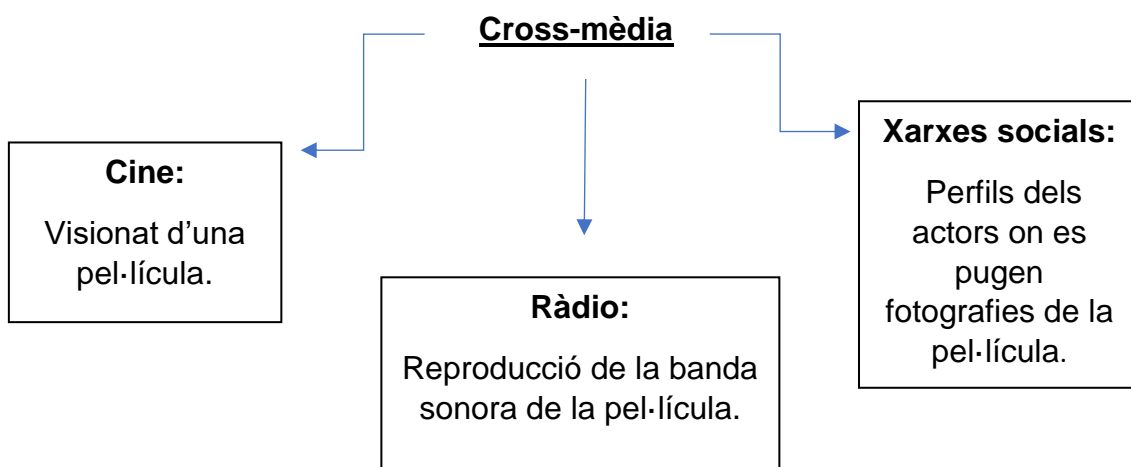
¹⁴ Carlos A. Scolari (2013): "Las narrativas cross-media o multiplataforma llevan la misma historia o producción a diferentes plataformas, y las narrativas transmedia emplean estas plataformas para contar una única historia que ha sido pensada además, para generar experiencia en el público, con el fin de motivarle y hacer que participe asumiendo un rol activo en la expansión del relato."

FIGURA 3



Font: Elaboració pròpia

FIGURA 4



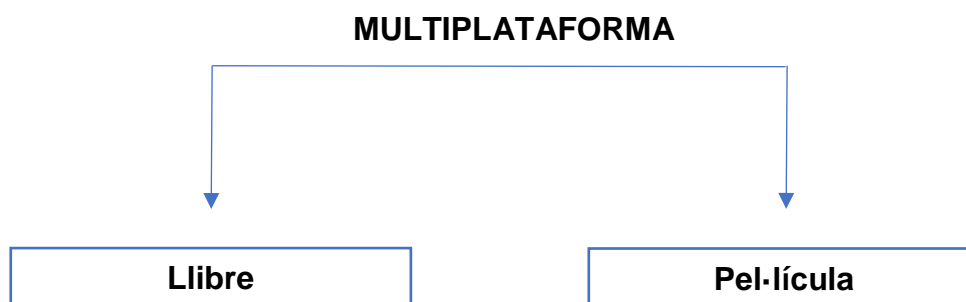
Font: Elaboració pròpia

Així doncs mentre un producte transmèdia s'ofereixen oportunitats de participació i co-creació als usuaris, el cross-mèdia s'encarrega d'estendre la història, però no s'entén si no s'experimenta en conjunt. A més, hi ha tres aspectes a ressenyar:

1. La barrera entre cross-mèdia i transmèdia és confusa, no hi ha una delimitació clara i és molt difícil trobar a dia d'avui projectes que siguin 100% transmèdia o cross-mèdia.
2. Les dos estratègies comparteixen una circumstància: una finestra tradicional que normalment sol ser un mitjà tradicional: cine, tv o radio. (Encara que també pot ser un nou mitjà)
3. En l'estratègia transmèdia, en una situació ideal, hauria de ser capaç de què l'usuari tinga a la seua disposició continguts que permeti gaudir sense la necessitat del visionat previ del producte o finestra principal. Si és cert que el consum conjunt dels diferents productes enriqueix l'experiència de consum.

Un altre concepte que entra en conflicte pel que fa al significat és el de multiplataforma. El concepte multiplataforma s'aplica a la distribució del mateix contingut en diferents mitjans de comunicació. És a dir, conta la mateixa història en diferents suports.

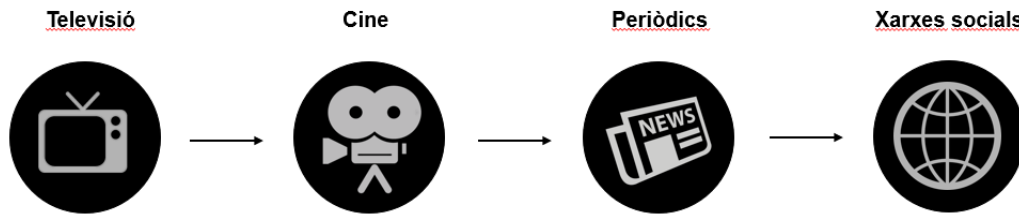
FIGURA 5



Font: Elaboració pròpia

En les figures 3 – 4 i 5 veurem la diferència d'una forma més visual.

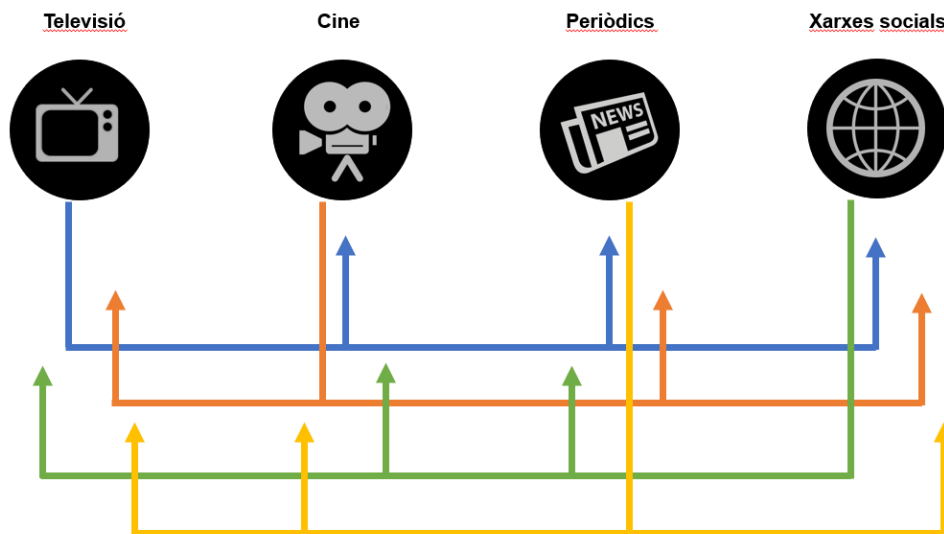
FIGURA 6



Font: Elaboració pròpia

Un producte multiplataforma consisteix en difondre un mateix contingut en diversos mitjans de comunicació. Els elements creuats deuen conformar un cànon coherent en les seues múltiples manifestacions. (Roig 2010)

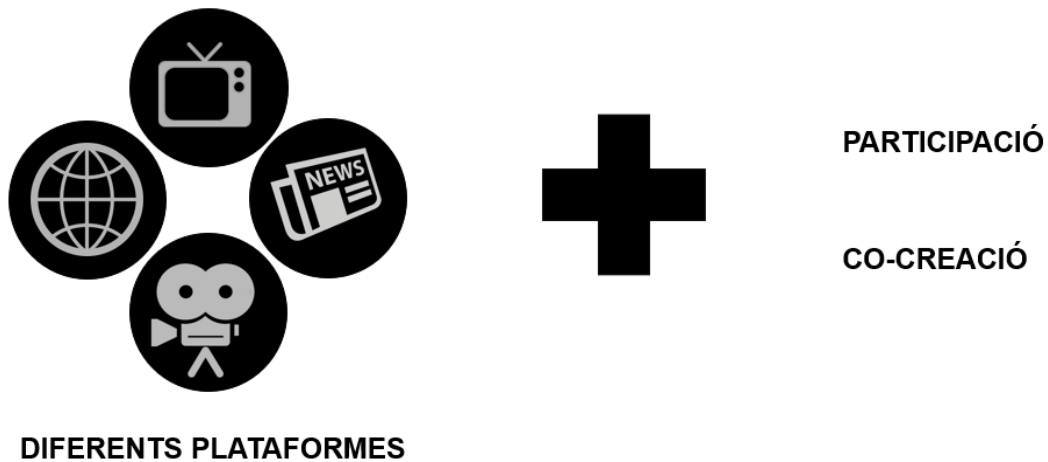
FIGURA 7



Font: Elaboració pròpia

El cross-mèdia exten la història però no te sentit si no se experimenta en el seu conjunt.

FIGURA 8



Font: Elaboració pròpia

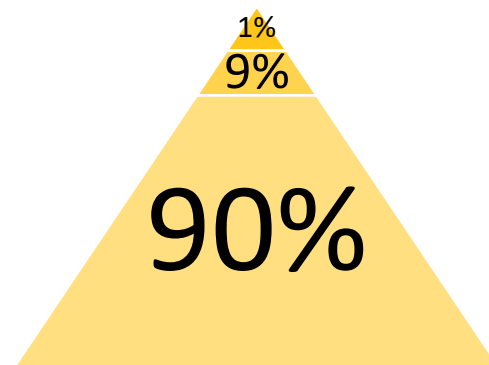
Els productes transmèdia estenen l'eix principal per les diferents plataformes. És a dir, els usuaris col·laboren i amplien el seu univers participant i co-creant de forma paral·lela a l'eix principal. La innovació de la fórmula transmèdia resideix en combinar plataformes i tipus de públic. (Piñeiro-Otero y Costa)

A més, hi ha dos qüestions referents al projecte transmèdia que cal que considerem:

1. És necessari comptar amb un producte en una finestra (normalment tradicional, aunque no necessàriament) que ens garantisca una audiència o comunitat suficient, perquè existeixi una participació després en els continguts. Normalment, la majoria d'usuaris no participe i es veu reduït a una minoria. Will Hill va estudiar aquesta "desigualtat participativa" als anys 90 i va plantejar un esquema que posteriorment Nielsen¹⁶ va continuar desenvolupant, de la qual destaque la regla 90-9-1.

¹⁶ Nielsen, Jakob (2006): "In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action."

FIGURA 9



Font: Elaboració pròpia

- El 90%, Nielsen els anomena lukers. Lligen, observen però no contribueixen.
- El 9% són usuaris que si contribueixen però de forma ocasional.
- L'1% són els que creen continguts i participen de forma usual i activa.

L'activitat que genera aquest 1% de prosmidors o super-usuaris (heavy contributors) supera, amb bastant diferència, a la resta d'usuaris. Per tant, és clau aconseguir aquests super-usuaris que a més d'estimular la participació, augmenten el nombre de membres de la comunitat.

2. Involucrar a la comunicació interpersonal¹⁷. En una Era en la qual som capaços de fer coses paregudes (no iguals) a través de la comunicació interpersonal i la comunicació mediatitzada, és important que hi hagi espais d'alimentació entre els continguts difosos en els mitjans i els esdeveniments presencials.

2.2 El transmèdia vist des de diferents punts de vista

La paraula transmèdia està formada pel prefix trans- que significa a través de o més allà de i el substantiu media que fa referència a tots els mitjans de comunicació. Significa que el transmèdia utilitza els mitjans (a través de), però també els supera (més enllà de) i va més enllà establint vincles amb la comunicació interpersonal amb l'organització d'esdeveniments, trobades,

¹⁷ López García, Guillermo. (2005): Comunicació interpersonal és aquella en la que la protagonista dels mitjans són els usuaris. A diferència de la comunicació de masses te un caràcter jeràrquic, amb continguts predeterminats per l'emissor amb els quals l'usuari només pot interactuar fins a un punt.

reunions, conferències, etc. Per exemple, el cas de Operación Triunfo: un programa de televisió que es converteix en concerts en directe, que dóna peu a videoclips, firmes de disc en un espai comercial, entrevistes als artistes en la ràdio, continguts en les xarxes social que es comparteixen i fins i tot, alguns es fan virals.

L'església¹⁸ (Long, 2007, p.24 & Klap, 2015) va utilitzar la comunicació transmèdia per fer arribar totes les seues històries a la gent, això si sense saber que era transmèdia, ja que el terme no apareix fins a l'any 1991 a mans de Marsh Kinder amb "la intertextualitat transmèdia" que va utilitzar per a definir una xarxa que interrelaciona diferents maneres de producció. De la mateixa manera algunes produccions com és el cas de Star Wars¹⁹ (Jenkins, 2003) o la sèrie de dibuixos animats Les tres Bessones²⁰ (Scolari, 2014). es van anticipar i van aconseguir ser un producte transmèdia abans que existís el concepte. Amb l'aparició d'Internet i de la *World Wide Web* fa que el terme transmèdia comence agarrar més força, ja que democratitza l'accés a aquest tipus d'estratègies narratives multiplataforma.

¹⁸ Klap, Lisa-Marie (2015) "In the Middle Ages, stained glass windows, the Bible, sermons, and psalms were media used by the Catholic Church to convey the Biblical stories. For example, the spectator experiences the story of 7 Genesis through a rose glass window, then Exodus through a sermon, followed by Deuteronomy through paintings (Long, 2007, p. 24). The many storylines, worlds, and characters made the Biblical stories suitable for unfolding on multiple platforms in the Middle Ages"

¹⁹ Henry Jenkins (2003) Star Wars sus novelas expandieron la línea temporal para mostrar eventos nunca vistos en las trilogías cinematográficas, o difundieron historias de personajes secundarios como en la serie Tales of the Cantina, donde se conocieron con más detalle esos curiosos alienígenas que en la película original quedaban de fondo. Cuando Star Wars llegó a los videojuegos, esos juegos no repitieron los eventos de las películas, sino que nos mostraron cómo era la vida de un entrenador Jedi o de un cazador de recompensas.

²⁰ Scolari A., Carlos (2014): "Las tres mellizas- sus episodios han sido traducidos a 35 idiomas diferentes y se han visto en más de 150 países- pueden ser consideradas narrativas transmedia a todos los efectos. [...] A principios de los años 1980 a partir de los libros de Roser Capdevila; en la década siguiente se expandió a la televisión, el cine, los entornos digitales, el teatro e infinidad de juguetes y productos de merchandising. Las tres mellizas constituye uno de los productos trasmedia generados por la industria cultural española.

Però, el terme transmèdia no va agarrar popularitat fins que Henry Jenkins escrigués l'article MIT Technology Review l'any 2003. Jenkins definia transmèdia com a tècnica per a explicar històries des de diferents angles, formats i diferents plataformes. El concepte anat agarrant força amb els anys i s'ha ficat de moda com va passar amb altres termes com el TDT (Televisió Digital Terrestre).

La convergència digital també va afavorir que el transmèdia estiga de moda. Marzal-Felici defineix la convergència de la següent manera: “La tecnología digital ha hecho posible la convergencia entre medios de comunicación, hasta el punto de que hoy no puede hablarse del cine como fenómeno comunicativo independientemente de otros medios o formas de comunicación como la fotografía, la televisión, la publicidad, internet, los videojuegos o los discursos multimedia, en general, ya que estamos inmersos en el universo de lo audiovisual”. (Company & Marzal-Felici,1999). Una de les principals característiques del transmèdia és que siga multiplataforma i és inevitable fer-nos pensar en què estiga lligat també amb la convergència.

L'estudi del món transmèdia està a l'ordre del dia, hi han sigut molts els autors que hi han analitzat aquest terme i que han investigat al seu voltant. En aquest punt es recopilaran alguns dels conceptes i teories que han sorgit amb el naixement del transmèdia.

FIGURA 10



Henry Jenkins. **7 principis de narració transmèdia**



Brenda Laurel. **8 regles bàsiques per a la creació de contingut**



Robert Pratten. **Participació de l'usuari i complementarietat del contingut.**



Carlos A. Scolari. **Narratives expandides i Alfabetisme transmèdia.**

Font: Elaboració pròpia

2.2.1 Henry Jenkins

Henry Jenkins és un professor de ciències de la informació en la Universitat del Sud de Califòrnia. És escriptor de llibres entre el que destaca Cultura de convergència: on es troben els mitjans antics i nous (2006). En aquest llibre Jenkins fa un anàlisi dels canvis que estan sofrint les indústries culturals incidint en la participació dels consumidors.

Per a Jenkins la narració transmèdia es refereix a una nova estètica que ha sorgit com a resposta a la convergència de tots els mitjans, que plantegen noves exigències als consumidors, i depèn de la participació activa de les comunitats de coneixements. (Jenkins 2008).

A més, Jenkins es refereix als consumidors actuals com recol·lectors i caçadors, ja que persegueixen històries a través dels diferents canals de distribució i intercanvien impressions, aconseguint una experiència d'entreteniment més rica. (Jenkins 2008).

Per altra banda destaquen els set principis de la narració transmèdia de Jenkins:

1. Capacitat d'expansió vs Perforabilitat

- L'extensibilitat fa referència a la capacitat del públic de participar activament en la circulació de contingut a través de les xarxes socials i en el procés d'expandir el seu valor econòmic i cultural.
- Per altra banda, la perforabilitat fa referència al punt que són capaços d'arribar explorant el món de la història "excavar més profund".

2. Continuïtat vs Multiplicitat

- En la continuïtat no hi ha contradiccions ni incogruències. A través de fragments dispersos es fa un muntatge conjunt significatiu. Tot el món de la història té coherència i plausibilitat.
- La multiplicitat es refereix als diversos universos paral·lels en què les mateixes històries relaten en un món diferent. La possibilitat de versions alternatives dels personatges o versions paral·leles de les històries. Així doncs, la multiplicitat permet gaudir als aficionats d'alternatives, veure els personatges i esdeveniments des de perspectives noves. Açò provoca una millora en la implicació dels fanàtics i amplien la comprensió de l'original.²¹

3. Immersió vs Extractabilitat

Aquests dos conceptes fan referència a la relació percebuda entre la ficció transmèdia i les nostres experiències quotidianes.

En la immersió el consumidor entra al món de la història, és a dir, és la capacitat que tenen els aficionats d'introduir-se en els mons de ficció. Mentre que, en l'extractabilitat, l'aficionat pren aspectes de la història amb ells com a recursos que despleguen en els espais de la seua vida quotidiana.

4. Construcció del món

La construcció del món fa referència a la disponibilitat de contingut de forma no directa que pot contribuir a la narrativa directa. No conta una història en si però sí que expandeix l'enteniment del món.

²¹ Jenkins Henry (2009)

5. Serialitat

En una sèrie es creen històries significatives i convincents a través de fragments que posteriorment es distribueix en vàries entregues. És a dir, una narrativa es divideix en episodis/ capítols/ entregues i es distribueixen en diverses plataformes.

6. Subjectivitat

La subjectivitat amplia els punts de vista a través de diferents caràcter com personatges secundaris o de suport. Aquest poden expressar el seu punt de vista en una plataforma diferent de la que el "heroi" està contant la història.

7. Rendiment/ Performance

El rendiment o performance fa referència a la capacitat o grau en què els fanàtics contribueixen al món de la història. Cada vegada més els fanàtics demanen que la seua participació siga contemplada en la fase de producció per poder interactuar i crear mons paral·lels al món fictici. Però cal destacar que els aficionats van identificar llocs de potencial rendiment en la narrativa transmèdia on poden fer les seues pròpies contribucions.²²

TAULA 6

7 principis de narració transmèdia (Jenkins)
Capacitat d'expansió vs Persorabilitat
Continuïtat vs multiplicitat
Inmersió vs Extractabilitat
Construcció del món
Serialitat
Subjectivitat
Rendiment/ Performance

Font: Elaboració pròpia

²² Jenkins Henry Jenkins Henry (2009)

2.2.2 Brenda Laurel

El procés de producció de continguts ha consistit, fins al moment, en una “reutilització”- més o menys exitosa- en la qual un contingut transita d’un costat a un altre: pel·lícula per TV, TV al cine, els videojocs al cine, TV a web [...], etc. En un món de postconvergència, aquesta serà una manera molt menys eficient de fer les coses. (Laurel, 2000)

Per a Laurel la postconvergència va obligar a la indústria a identificar i comprendre a les audiències en el seu context. Per això va dissenyar vuit regles bàsiques per a la creació de contingut.

1. El pensament transmèdia. Laurel afirma hem tenim que canviar l’antic model de crear una propietat arrel d’un mitjà, és a dir, tindre un producte com una pel·lícula i readaptar-lo per a crear propietats secundàries en altres mitjans.

“La autoría tradicional es formal, es decir, se piensa primero en la forma del drama, de la novela o del juego, y dicha forma guía la selección y disposición de los materiales. La nueva forma de autoría es de naturaleza material, es decir, se pone el énfasis en el desarrollo de materiales que pueden ser seleccionados y dispuestos para producir muchas formas diferentes” (Laurel, 2000)

2. Crear entorns. El nucli del contingut central no és una història, més aviat és un entorn que donarà suport a moltes històries, personatges i patrons de joc. Aquest entorn ha de tindre llocs que estiguen ben visualitzats, i ha d’obeir a les lleis físiques. A més, s’ha de descriure els principals tipus d’éssers que viuen en el medi ambient. (Laurel, 2000)
3. Idear narratives fonamentals. La tercera regla de Laurel afirma que el contingut central és la narrativa fonamental. Així doncs, crear una història, un mite o un conjunt d’històries, per exemple, com a base. Aquesta base és el que unirà tota la narrativa. (Laurel, 2000)
4. Proporcionar rituals. El ritual és una espècie de forma social en la qual una narrativa pot desenvolupar-se dins del context més ampli d’un entorn

interactiu on la majoria d'accions són improvisats. Es deuen crear grups de comportament ordenat en el qual les narratives poden passar. (Laurel, 2000)

5. Fomentar la formació de comunitat. A través de situacions i condicions socials crear comunitats. Cal incentivar als admiradors ha que es comuniquen i interactuen entre ells la quantitat més gran possible i de diferents maneres. (Laurel, 2000)
6. Fer audiències d'autors. Les audiències també contribueixen creant històries o testimonis que es poden difondre en diferents formats i plataformes, ampliant així el món narratiu plantejat inicialment. Aquestes contribucions han de ser recolzades per ha convertir-se en part de la narrativa fonamental. (Laurel, 2000)
7. Participació de les audiències. Aquesta regla és imprescindible per aconseguir l'èxit. No tota l'audiència serà mera espectadora, sinó que voldran participar en temps real com els personatges. En aquest context, les persones volen crear personatges que funcionen com identitats personals, que corresponguen o no a les seues identitats en la vida real. (Laurel, 2000)
8. Crear tractaments i escenaris per a diversos dispositius i contextos. Crear diferents contetxos situats a través de diferents dispositius, per a provar la capacitat de recuperació en un món posterior a la convergència. En conclusió assegurar-se de què el material admet diferents formes i pot ser difós en diferents formats i a diferents plataformes. (Laurel, 2000)

TAULA 7

8 regles per a crear contingut de Brenda Laurel			
1	El pensament transmèdia	5	Fomentar la formació de comunitat
2	Crear entorns	6	Fer audiències de autors
3	Idear narratives fonamentals	7	Participació de les audiències
4	Proporcionar rituals	8	Crear tractaments i escenaris

Font: Elaboració pròpia

2.2.3 Robert Pratten

Robert Pratten planteja el món transmèdia com un instrument per a construir audiències massives. Pratten afirma que primer s'ha de construir un nínxol de seguidors reduït i després expandir-lo a través del màrqueting viral, en mans dels mateixos seguidors.

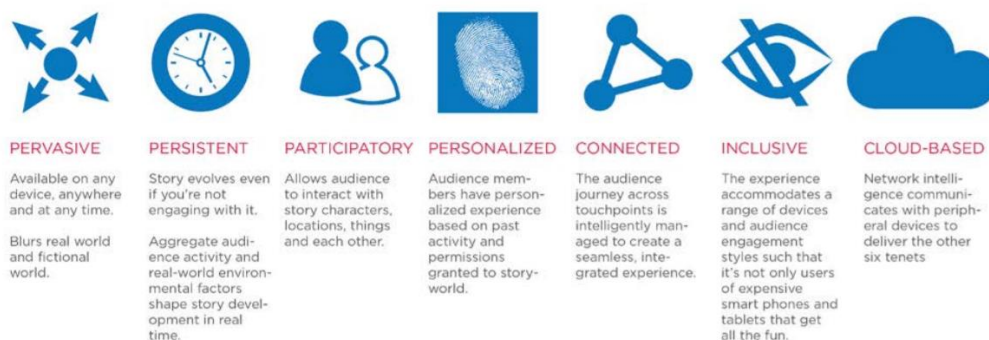
A més, afirma que el factor multiplataforma és un dels aspectes més determinats a l'hora de definir les narratives transmèdia, juntament amb l'existència d'un públic prosumidor, capaç d'estendre i de dotar de contingut la història amb les seues aportacions. Així doncs, la participació, la interacció i la col·laboració de l'audiència és un dels aspectes més importants (Pratten, 2011)

Pratten també desenvolupa set característiques per les narratives transmèdia, però, des d'una perspectiva que no només servisca a les grans franquícies. A més, les set característiques de Pratten estan enfocades per a crear mons persistents i immersius que combinen la realitat i la ficció. Així doncs aquestes són les set característiques:

1. Penetrant. La història es construirà al voltant del públic: connectar-se a través dels dispositius.

2. Persistent. La història evoluciona amb el temps, reaccionant al Compromís de l'audiència.
3. Participativa. El públic participatiu evoluciona amb el temps, reaccionant al Compromís de l'audiència.
4. Personalitzada. La història personalitzada recorda decisions i converses i s'adapta a cada membre de l'audiència.
5. Connectada. L'experiència es connecta a través de plataformes i al món real, permetent que la història sigui contextual, com la integració de les condicions climàtiques actuals, les mareas, la quantitat d'aire i similars.
6. Inclusiva. Inclou una gamma de dispositius i modes de participació per tal que la quantitat més gran de persones puguin gaudir de la història, fins i tot en diferents nivells de profunditat i sofisticació.
7. La intel·ligència de la xarxa. Està basada en un núvol que controla la història i l'experiència d'un nucli central, capaç de veure tot el contingut i el públic.²³

FIGURA 11



Font: Pratten Robert (2011) Getting Stared with Transmedia Storytelling.

2.2.4 Carlos Scolari

I finalment Carlos Scolari investigador i expert en els mitjans digitals, veu el transmèdia com un tipus de relat en el qual la història es desplega a través de múltiples mitjans i plataformes de comunicació i en el qual una part dels consumidors assumeix el rol actiu en aquest procés d'expansió.

²³ Pratten Robert (2011)

Les últimes investigacions de Scolari se centren en l'educació del món transmèdia: Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula (2018). I Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios. (2018). En les dos investigacions Scolari analitza el comportament dels joves en les noves tecnologies i analitza els resultats obtinguts, finalment introdueix l'alfabetisme transmèdia ²⁴ com un programa d'investigació i d'acció. L'objectiu de Scolari és trencar la bretxa entre els adolescents i les institucions educatives incorporant a les aules noves competències transmèdia.

2.3 Què és Samaruc digital?

Samaruc digital és un portal d'informació sobre el medi ambient transmèdia-multiplataforma. Uneix diversos formats des d'articles, vídeos fins a un canal de televisió, SamarucTV.

L'origen d'aquest portal ha sigut el programa de Medi Ambient de RTVV, d'on prove la gran part de l'equip, un programa que va començar a emetre l'any 1997 fins a l'any 2012. Amb el tancament de RTVV (Ràdio Televisió Valenciana) va nàixer Samaruc amb la finalitat de compartir un viatge per la geografia valenciana, sense oblidar la resta del món, és a dir, una visió local biodiversa amb una perspectiva global.

La periodista Xelo Miralles que actualment col·labora amb Samaruc defineix el projecte de la següent manera: "Samaruc digital és fauna, flora, natura, ecosistemes, sostenibilitat, estima pel medi ambient, per les excursions, ciència, estima per la terra, els animals, les plantes i els humans, és medi ambient fet amb passió, voluntarisme i experiència, acumulada en l'equip de RTVV quan feien el programa Medi Ambient"

²⁴ Scolari A. Carlos (2018) "El Alfabetismo Transmedia se focaliza en lo que los jóvenes están haciendo con los medios y los considera prosumidores (productores + consumidores), personas potencialmente capaces de generar y compartir contenidos de diferentes tipos y niveles de complejidad"

Actualment, amb la recuperació de la ràdio i la televisió valenciana, À Punt, ha fet que el programa Medi Ambient torne renovat al servei públic sota el nom de Samaruc, a través de la productora Ukemotion. Samaruc Digital, un portal d'informació ambiental que ofereix tot tipus de continguts sobre la Comunitat valenciana s'ha reinventat per adaptar-se per a À PUNT. Les emissions de la ràdio d'À PUNT ja estan en marxa des del passat 14 de novembre, i la web també està en obert, en canvi la televisió ha començat les seues emissions el passat 25 d'abril i actualment està en un període de proves.

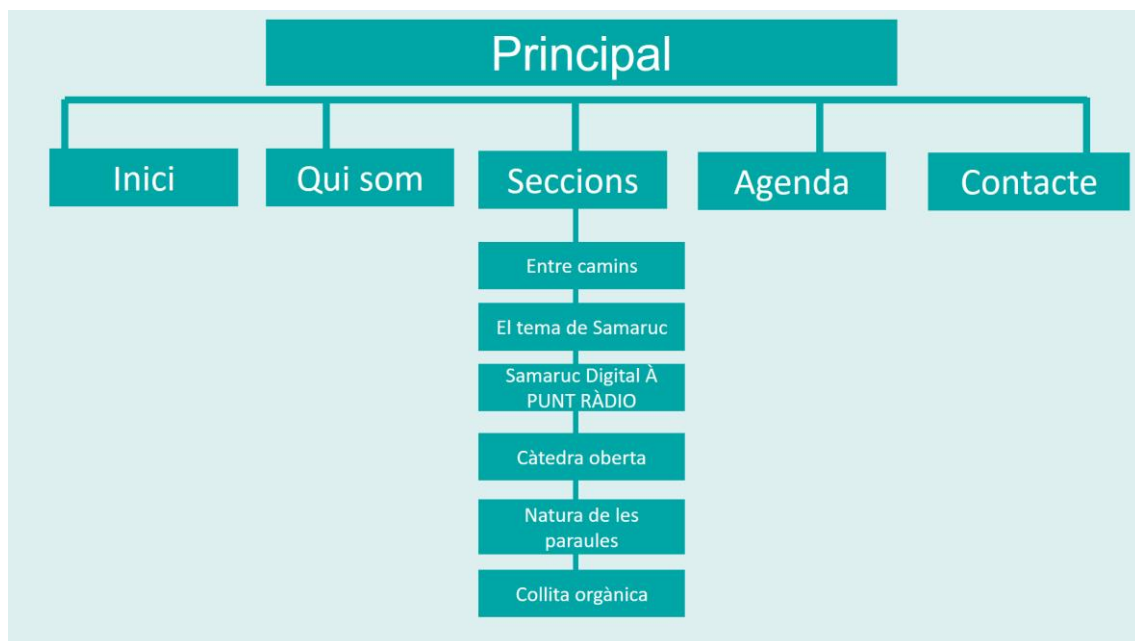
2.3.1 Continguts en el portal web

La pàgina web és l'eix principal de Samaruc. En la pàgina es publiquen els articles, notícies, vídeos, fotografies, etc. Aquestes publicacions es difonen a través de les xarxes socials Facebook, Instagram i Twitter. De forma paral·lela està el programa de ràdio de Samaruc que s'emet tots els dilluns al matí. Aquest contingut es pot escoltar en format podcast en la pàgina web d'À PUNT.

La web de Samaruc té una barra de navegació principal que es divideix de la següent manera:

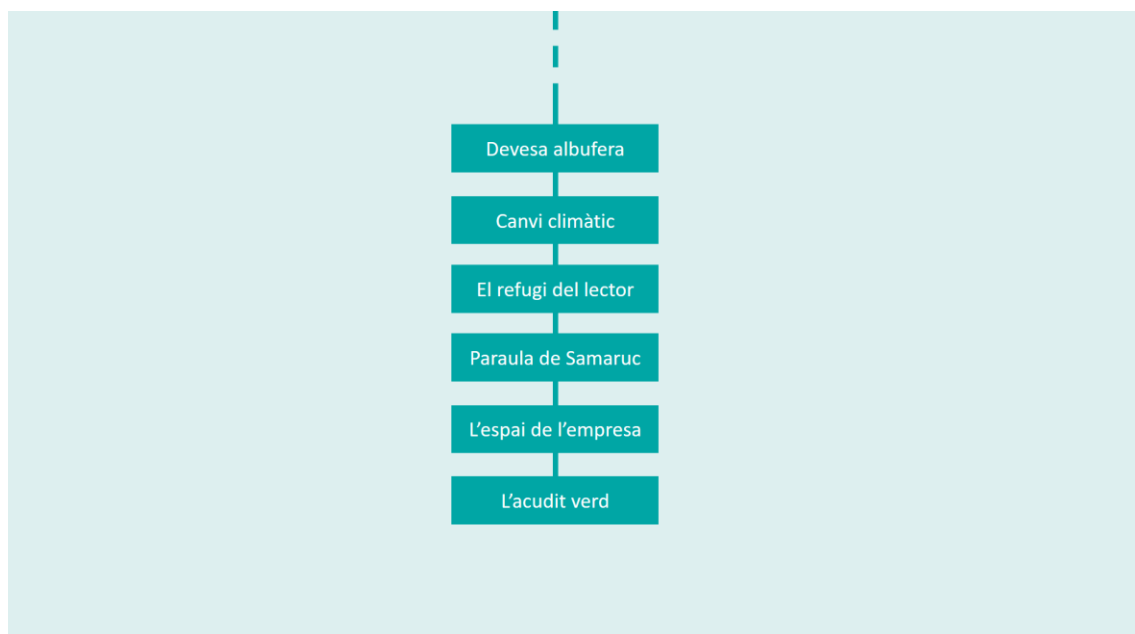
- Inici
- Qui som
- Seccions
- Agenda
- Contacte

FIGURA 12



Font: Elaboració pròpia

FIGURA 12.1



Font: Elaboració pròpia

En la pàgina principal o iníci trobes totes les novetats de Samaruc, els últims articles o notícies. A més tens accés a totes les seccions en les què es divideix,

que veurem més endavant. I finalment trobem tots els col·laboradors i patrocinadors de la web.

En l'apart qui som es presenta a l'equip que fa possible el funcionament de Samaruc (director, subdirector, Productor, col·laboradors, càmera, editor, etc.)

Les seccions es desglossen de la següent manera:

- **Entre camins:** “Rutes, senderisme, muntanyisme, història, arqueologia, turisme rural i qualsevol activitat a l'aire lliure ocupen la secció Entre Camins, una de les ofertes de Samarucdigital per recórrer el nostre territori, que visitarà paratges emblemàtics i també llocs no tan coneguts dels racons més variats i atractius. De les planes als cims, de la costa a l'interior, tots els camins estan oberts per a Samarucdigital”. (Samaruc Digital 2018). En aquesta secció Samaruc col·labora amb Itinerantur una empresa que ofereix rutes de senderisme interpretatiu.
- **Càtedra oberta:** “Un espai obert als nostres col·laboradors amb atenció especial als científics, investigadors, divulgadors o apassionats per la ciència i el medi ambient. Un lloc per compartir descobriments, observacions, opinions i sensacions sobre el món que ens envolta.” (Samaruc Digital 2018)
- **El tema de Samaruc:** “En el Tema del Samaruc elaborem reportatges audiovisuals sobre els continguts més destacats que arriben a la nostra redacció. Un tema de collita pròpia, que seleccionem per la seua originalitat, interès, novetat i atractiu.” (Samaruc Digital 2018)
- **Samarucdigital À PUNT:** Aquesta secció et vincula directament en la web de À PUNT per a que pugues escoltar tots els programes de Samaruc.
- **Natura de les paraules:** “Secció que combina la divulgació de llengua, ciència i Medi Ambient a través d'una fórmula educativa, entretinguda i senzilla amb un personatge animat amb tecnologia digital. Dirigida especialment al públic infantil

i juvenil, cadascun dels episodis presenta a l'espectador una paraula pròpia del valencià, la seua etimologia i els diferents usos." (Samaruc Digital 2018)

· **Collita orgànica:** "Una finestra a la fertilitat orgànica de la Comunitat Valenciana. La producció agroecològica valenciana, la sexta en el territori espanyol, es basa en els productes d'horta: verdures i fruites. En esta secció es parla de l'activitat dels agricultors valencians, alacantins i castellanencs, la majoria jóvens tècnics amb camps xicotets. I també dels grups de consum, dels mercadets, de les certificacions bio, tot emmarcat en l'àmbit europeu i intercontinental, on es produeixen les batalles entre l'agricultura depredadora i l'agricultura sostenible i equitativa." (Samaruc Digital 2018)

· **Devesa a l'albufera:** "Secció dedicada al la Devesa de l'Albufera. de València, un espai format per un dels més extensos cordons dunars del territori valencià i un variat bosc mediterrani." (Samaruc Digital 2018)

· **Canvi climàtic:** "Dedicada al problema més preocupant que afronta el planeta. Una secció oberta a les veus que intenta conscienciar de la conservació de la naturalesa, un desenvolupament sostenible i aquelles iniciatives pioneres a la Comunitat Valenciana per a combatre el canvi climàtic." (Samaruc Digital 2018)

· **El refugi del lector:** "Samarucdigital dedica una atenció prioritària a la interacció amb els lectors que, mitjançant aquesta secció podran proposar continguts, publicar opinions o enviar fotografies i vídeos per a la seua difusió." (Samaruc Digital 2018)

· **Paraula de samaruc:** "Un espai obert a l'article periodístic d'actualitat, la crítica o les reivindicacions mediambientals." (Samaruc Digital 2018)

· **L'espai de l'empresa:** "Dedicada a recollir l'activitat d'empreses dedicades al sector ambiental, una producció que ha experimentat un gran creixement en la última dècada fins i tot en els pitjors moments de la crisi econòmica. Mostrarem com es pot tractar de fer compatible el treball amb la reducció de l'impacte humà

al planeta. Les energies renovables, la producció de biomassa, el reciclatge, la producció i venda de productes orgànics o l'arquitectura bioclimàtica sostenible, són només alguns dels pilars que suporten la secció que parlarà una atenció especial als projectes empresarials dedicats a la protecció i recuperació ambientals.” (Samaruc Digital 2018)

- **L'acudit verd:** “Un espai dedicat a l'humor verd de Txemacantropus” (Samaruc Digital 2018)

El següent punt en el menú de navegació és l'agenda, en aquest apartat podem trobar tots els esdeveniments relacionats amb el medi ambient a la comunitat valenciana.

I finalment trobem l'apartat de contacte on estan totes les dades per posar-te amb contacte amb l'equip de Samaruc. A més consta d'un formulari on tots els usuaris poden fer qualsevol consulta.

2.3.2 Xarxes socials de Samaruc digital

En el següent punt analitzarem la estratègia de Samaruc en cadascuna de les plataformes digitals:

2.3.2.1 Facebook

Facebook la plataforma creada per Mark Zuckerberg va nàixer amb la finalitat de comunicar-se entre els universitaris de Harvard, on ell estudiava. Però aquest lloc web només va estar disponible unes hores, ja que el van acusar de sostroure dades de la institució. Posteriorment Zuckerberg allunyat de la universitat va crear Facebook com avui el coneixem, un lloc web on poder crear una xarxa d'amistats i compartir missatges, fotografies, enllaços o vídeos. El potencial de Facebook ha anat augmentat en els darrers anys, on les empreses han vist una nova forma d'arribar al consumidor.

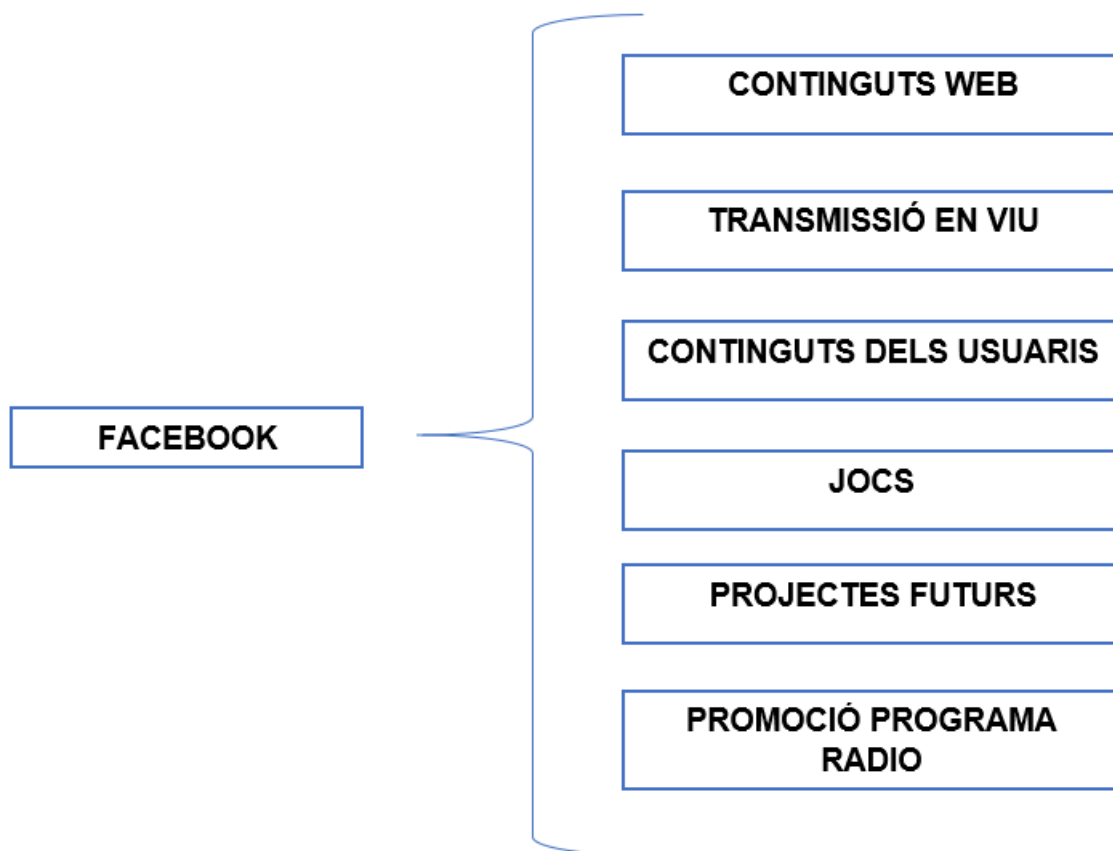
D'igual manera ha passat amb el món de la informació, on s'han creat noves formes de comunicació on els espectadors tenen un rol actiu creant contingut, donant feedback i decidint de què volen ser informats. A més, Facebook proposa

una distribució avançada a través dels seus integrants com ho defineix Castells (1999) “Sociedad en red²⁵” que permet distribuir continguts de forma molt ràpida. Samaruc utilitza la plataforma de Samaruc per a compartir contingut del portal web i així aconseguir arribar a més gent.

Samaruc utilitza la plataforma social de Facebook per a compartir continguts del seu portal web com articles, vídeos o notícies [Imatge 1]. També utilitzen la xarxa social per a transmetre en directe alguns esdeveniments relacionats amb el medi ambient de la Comunitat Valenciana com és el cas de L’horta a la Plaça, una mostra de la diversitat d’activitats econòmiques i socials de l’horta de València i el seu voltant [Imatge 2 i 3]. Per altra banda també comparteixen contingut dels mateixos seguidors que envien a través de l’aplicació mòbil Whatsaap [Imatge 4]. Els seguidors de Samaruc també poden participar jugant al Sonatura, un joc on escoltes un so i has d’esbrinar quin animal és, i si esbrines quin animal és pots fer-ho saber a l’equip de Samaruc a través del whatsapp o del hashtag #Sonatura i el número de sonatura que sigui. [Imatge 5]. Posteriorment l’equip de Samaruc penja la solució. A més, a més Samaruc utilitza la plataforma Facebook per a fer publicitat al seu programa de ràdio [Imatge 6] i enllaçar els podcast per als qui no haguin pogut escoltar el programa. I finalment també utilitzen Facebook per introduir càpsules sobre futurs articles, notícies o entrevistes per atraure l’interés [Imatge 7]. En la figura 3 es veurà d’una forma més visual tots els continguts que es compartixen en Facebook.

²⁵ Castells (1999) “Sociedad red”: “La sociedad red son comunidades personales, basadas en los intereses individuales y en las afinidades y valores de las personas. Es decir, en la medida en que se desarrollan en nuestras sociedades proyectos individuales, proyectos de dar sentido a la vida a partir de lo que yo soy y quiero ser, Internet permite esa conexión saltando por encima de los límites físicos de lo cotidiano, tanto en el lugar de residencia como en el lugar de trabajo y genera, por tanto, redes de afinidades.”

FIGURA 13



Font: Elaboració pròpia

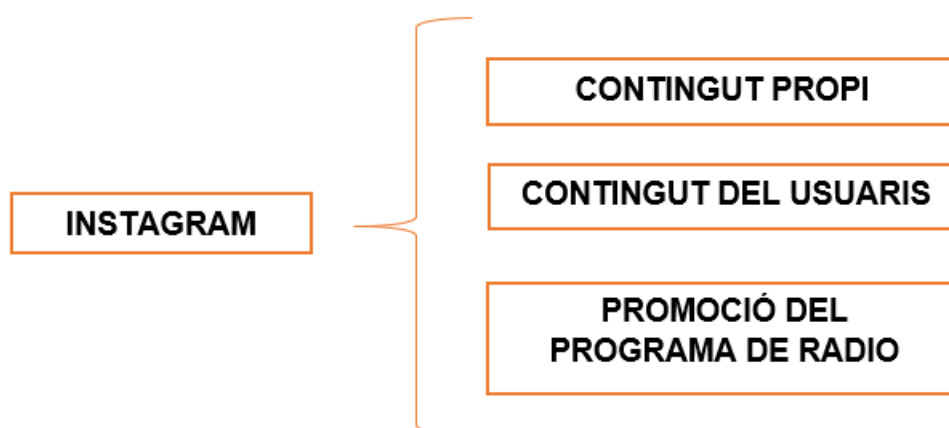
2.3.2.2 Instagram

Instagram és la xarxa social més jove, va ser creada l'any 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger. Instagram està dedicada a pujar fotos i vídeos on els usuaris donen "likes" i comenten fotografies. Els usuaris a més poden retocar les fotografies en marcs i filtres, etiquetar a persones, i a més afegir hashtags que faciliten la trobada d'imatges per temes, és a dir categoritzar les imatges. Estèticament Instagram ha buscat semblança amb les fotografies instantànies de les càmeres Kodak i Polaroid, així doncs les fotografies tenen una forma quadrada i el logo és una càmera instantània. Una de les peculiaritats de Instagram és que només es poden pujar les fotografies a través d'un dispositiu mòbil. A més, les publicacions poden ser compartides en altres xarxes socials

Facebook, Tumblr, Flickr i Twitter, creant una xarxa que permet ampliar l'abast de la publicació, arribant a més gent.

En Samaruc es publiquen fotografies i vídeos dels projectes que es realitzen [Imatge 8], inclús en algunes fotografies podem veure a l'equip [Imatge 9]. Però no només es poden veure fotografies i vídeos realitzats per l'equip de Samaruc, també es publiquen continguts que els seguidors fan arribar [Imatge 10]. I finalment es poden veure fotos que anuncien el programa de ràdio en À PUNT [Imatge 11]. D'aquesta manera els continguts que es veuen en el Instagram de Samaruc són els següents:

FIGURA 14



Font: Elaboració pròpia

2.3.2.3 Twitter

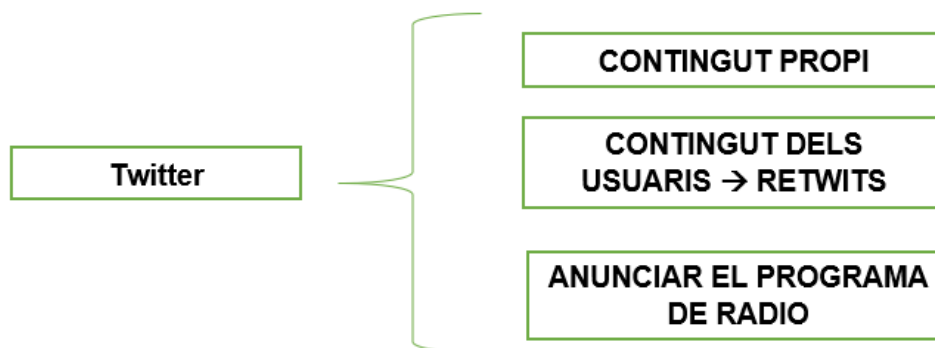
Twitter és una xarxa social amb un servei de *microblogging*²⁶ que es caracteritza per ser una nova de comunicació basada en la senzillesa que permet publicar missatges breus amb un màxim de caràcters, en el cas de Twitter 280. Així doncs

²⁶ Microblogging: és una forma de comunicació que pertany a un sistema de publicació d'entrades basat en la immediatesa i la simplicitat de 120 a 280 caràcters.

Twitter és un perfecte *lead*²⁷ que permet contar qualsevol cosa de forma breu i concisa. Amb més de 330 milions d'usuaris Twitter ha creat una xarxa mundial on els usuaris interactuen amb *hashtags* que faciliten la cerca dels temes que interessin als usuaris. A més creen un llistat diari dels hashtags més utilitzats dit d'una altra manera el que és tendència en un moment precís, el que s'anomena trending tòpic.

En el Twitter de Samaruc trobem, una altra vegada, contingut propi i anuncis del programa de ràdio. També trobem continguts dels usuaris publicats per Samaruc, però a més gràcies a la funció de Twitter de retuitejar, trobem retuits dels usuaris. Els retuits són comparticions dels tuits publicats per altres usuaris de la xarxa social. Samaruc retuiteja tuits relacionats amb el medi ambient de la Comunitat Valenciana i també retuiteja tuits del conter de À PUNT quan fan referència al programa de Samaruc.

FIGURA 15



Font: Elaboració pròpia

2.3.2.4 Conclusions de les xarxes socials

En totes les xarxes socials es publiquen els mateixos continguts per aconseguir un abast major. Pel que fa a la continuïtat de publicacions no segueixen cap patró, és a dir, quan tenen continguts els publiquen i si no hi ha no es publica

²⁷ Lead o entradeta: Aquest terme fa referència al paràgraf que dóna entrada a la notícia que contesta a les 5 W. (What, Where, When, Who y Why). Així doncs, és un paràgraf que presenta tota la informació de forma concisa i breu.

res. Així doncs la temporalitat de publicació no es pot determinar, ja que depèn dels continguts, encara que podem dir que la freqüència de publicació és d'un dia per setmana.

Els continguts es repeteixen en les diferents xarxes, però el copy s'adapta per a cada una d'elles. El copy és el text que apareix en la publicació i que intenta atraure el nombre màxim de seguidors. Els fans poden interactuar i participar en totes les xarxes socials posant comentaris o *likes* o *dislikes*, cal matissar que cada plataforma té les seues peculiaritats, en el cas de Facebook a més d'agradar-te o no, les coses poden provocar-te tristesa, poden enfadar-te, sorprendre't, divertir-te o encantar-te; En el de Twitter pots retuitejar; I en el d'Instagram pots guardar les publicacions que t'agraden o t'interessen. A més en alguns posts comparteixen el número de telèfon de Samaruc per poder enviar-li imatges, vídeos, notes de veu o sons d'animals a través de la plataforma mòbil WhatsAap.²⁸

Les plataformes digitals són el millor mitjà per fer participar i col·laborar als fans, ja que tenen contacte directe i la comunicació pot ser instantània. Samaruc ofereix informació sobre el medi ambient amb ampli ventall de possibilitats, és a dir, a través d'imatges, notícies, reportatges, jocs, etc. D'aquesta manera augmenten les possibilitats de què els seguidors participen o inclús creen continguts propis.

2.3.4 Programa de ràdio

IMATGE 1

²⁸ WhatsAap es el nom d'una aplicació que permet enviar i rebre missatges instantànies a través d'un telèfon mobil.

Les emissions de Samaruc Digital en la ràdio van començar el dilluns 11 de desembre del 2017. Amb l'obertura de l'emisora de ràdio valenciana, À PUNT. Samaruc té com a propòsit contar totes les notícies relacionades amb el medi ambient, des d'una perspectiva global, Samaruc donarà una visió



Font: Twitter Samaruc Digital

local de tots els temes relacionats amb la naturalesa. Però dins d'aquesta missió s'amaguen altres propòsits com ensenyar vocabulari amb la llengua valenciana o fer consciència de ser respectuós amb el medi.

Al llarg d'aquest any hem vist com tracten diferents temes en el programa des de la protecció d'animals en perill d'extinció com el llop, l'impacte medi ambiental de les falles o han seguit de prop els incendis medi ambientals com és el cas de la Marjal dels Moros.

En el primer programa de Samaruc s'explica qui seran les veus que el acompanyaran y les diferents seccions. Samaruc va començar així el seu camí en la ràdio:

“Hola, som Samaruc Digital i no sabeu quines ganes teníem de trobar-nos amb tots vosaltres. Som menuts però adencs, som espècie en extinció, però ens cuidem i ens cuiden per a no deixar-nos perdre. Estem tan lligats a la terra que en el nom la portem, València Hispànica.

Us acompanyarem cada dilluns 11 de la 1:00 a les 2:00 de la vesprada. Per escorcollar tot allò amb relació al medi ambient. Si us ve de gust visitarem paratges, coneixerem les espècies més nostrades, analitzarem les mesures que es posen en marxa arreu del món, i a casa nostra a favor del medi, i junts mirarem com fer per millorar el nostre entorn. Perquè aquest planeta és de tots els que manen i els manats, des del nord i des del sud, de qui pateixen la sequera o les inundacions més ferotges. I el primer pas per a cuidar i millorar-lo és estar informats”

L'equip que forma part de Samaruc Ràdio són: Hermini Lozano, Àlvaro Olavarría, Batiste Miguel. Pilar Almenar i Reis Juan, aquesta última és la conductora del programa.

A més es presenta una secció que acompanyarà tots els programes, So natura. Encapçalada per Batiste Miguel és un espai amb sons de la naturalesa, com diu el propi nom. Batiste Miguel defineix de la següent manera la secció: “Anirem descobrint els idiomes de les diferents espècies d'animals. I sentirem el nostre entorn quan xiscla molt o susurra. Contarem històries on el fil conductor serà acústic”

El primer programa gira entorn del canvi climàtic on s'entrevistaran a Andreu Escrivà, ambientòleg e investigador en ecologia, i Josabel Belliure, professora d'ecologia en la Univeridad de Alcalá de Henares, la qual va ser una de les primeres dones a trepitjar la Base Gabriel de Castilla situada en l'oceà Antàrtic.

Amb una duració de cinquanta-cinc minuts i quaranta-set segons Samaruc es despedeix dels oients de la següent manera:

“Aquest és el primer Samaruc Digital que em compartit i esperem que siguen molt, moltíssims, si vos ve de gust. Diuen els Txarango²⁹ en la cançó Mil ocells que no és el pas del temps el que et fa créixer són els seus colps i a cada colp que ens alcem del terra vence la por, com els pingüins. Doncs això. Ara que vos tenim ací deixeu-nos parar el temps i feu-nos sentir que anem a estar junts per tantíssim temps, compartint informació, formant-nos i informant-nos sobre el medi ambient. Fins dilluns que ve!” Annex 1

A més, destaca que les cortinetes³⁰ del programa són majorment cançons en català o sorolls de la natura.

²⁹ Txarango és un grup de música en català format l'any 2010.

³⁰ Cortinetes: música que divideix les seccions del programa.

Amb el fi de saber com ha evolucionat el programa Samaruc ens els seus primers mesos, a continuació, s'analitzarà el programa del 16 d'abril, cinc mesos després que Samaruc començarà el seu camí en la ràdio.

El programa vint tracta sobre els beneficis de l'agroecologia on s'entrevistaran a Josep Rosselló, enginyer tècnic agrícola i llicenciat en Ciències Ambientals per la Universitat Politècnica de València que actualment treballa en l'Estació Agrícola de Carcaixent, i María Dolores Raigón doctora en ingenieria agrònoma, catedràtica de edafologia i química agrícola de la Universitat de València i presidenta de la societat espanyola d'agricultura ecològica.

A l'igual que en el primer programa es comença amb l'entradeta i seguidament va la secció de So natura, que llança la incògnita de quin és el so que escoltem i que es resoldrà al final del programa.

A continuació, Reis Juan invita als oients de Samaruc a participar enviant imatges, vídeos, notes de veu o sons de la naturalesa a través de WhatsApp. Una nova forma de fer partícips als fans i que les seues creacions siguen recollides per l'equip.

Una ràfega de notícies breus relacionades amb l'agroecologia donen peu a l'entrevista de Josep Rosselló. Normalment després del primer entrevistat va un reportatge de Pilar Almenar, però en aquest programa va al fons del diccionari per ensenyar-nos el significat de les paraules que apareixen en les etiquetes del menjar.

Seguidament s'entrevista a la segona invitada María Dolores Raigón. I abans de començar la tertúlia, on els invitats més Batiste Miguel i la presentadora, Reis Juan parlarán sobre l'agroecologia, una nova secció del programa: Tuits sonors. On Ferran Dalmau, enginyer forestal, aporta dades de la gestió forestal.

El programa acaba amb la resolució del Sonatura i l'acomiadament de Reis Juan. A més, destaca que les cortinetes³¹ del programa són majorment cançons en català o sorolls de la natura, a l'igual que en la resta de programes. Donant prioritat als dos pilars de Samaruc medi ambient i llengua.

³¹ Cortinetes: música que divideix les seccions del programa.

Amb aquesta taula es veurà d'una forma més clara les similituds i diferències del programa, és a dir la seua evolució.

TAULA 8

Programa (11/12/2017)	Programa (16/04/2018)
Presentació dels membres de l'equip i breu explicació del programa en general.	Presentació del programa i temàtica
Presentació de la temàtica del programa	Llança la incògnita de la secció So natura.
Llança la incògnita de la secció So natura.	Inviten als oyents a participar en el programa
Titulars i reflexions sobre el canvi climàtic amb intervencions d'especialistes.	Titulars i reflexions sobre l'agroecologia.
Secció de notícies.	Entrevista a Josep Rosselló
Entrevista Andreu Escrivà.	Pilar Almenar exposa els significats del camp semàntic de la agroecologia
Reportatge Pilar Almenar sobre la transhumància.	Entrevista a Lola Raigon
Entrevista a Josabel Belliure.	Tuit sonor de Ferran Dalmau que aporta dades sobre la gestió forestal.
Temps de tertúlia amb els invitats, Josabel Belliure i Andreu Escrivà. I la participació de Batiste Miguel.	Temps de tertúlia amb els invitats del programa: Josep Rosselló, Lola Raigon. I la participació de Batiste Miguel.
Resolució So natura.	Resolució So natura.
Acomiadament del programa.	Acomiadament del programa.

Font: Elaboració pròpia

2.3.4.1 Conclusions del programa de ràdio

Compara'n els programes del dia 11 de desembre amb el qual van començar a emetre i on es plantejaven els propòsits, amb "Els misteris de l'agroecologia" emes el dia 16 d'abril, es veu una evolució de Samaruc. Ja que ha aparegut una secció nova, Tuits sonors, de la ma de Ferran Dalmau qui aporta dades sobre la gestió forestal. A més, fan més partícips als oients, en la secció so natura, amb el *hashtag* #sonatura a través del qual els oients poden dir a qui o a què correspon el soroll que acabe d'escoltar. Aquest *hashtag* se suma un altre #samarucdigital a través del qual es pot comentar el programa. Així i tot, l'estructura segueix sent la mateixa i els programes se centren en una temàtica.

En conclusió, Samaruc Ràdio va evolucionant fent més partícips als oients i incloent noves seccions relacionades a les noves tecnologies com és el cas del Tuit sonor.

2.4 Organigrama de treball de Samaruc Digital i Medi Ambient

A continuació a les figures 16 i 17 podem veure l'organigrama de treball de Samaruc Digital i del programa Medi Ambient. Hi ha noms que es repeteixen en tots dos organigrames com és el cas d'Àlvaro Olavarría, Fèlix Tena, Abel Campos i Xelo Miralles, professionals del món del periodisme i l'audiovisual amb una llarga trajectòria.

També destaca la distribució de tasques, mentre en el programa Medi Ambient tenen uns rols bastant clar i que formen part d'un dels processos de producció. En el cas de Samaruc tenen dos figures que supervisen el treball i la coherència, Olavarría i Almenar. Hi ha un músic col·laborador, Juan Carlos Narbona, i un muntador i càmera, Javier Sánchez. Però el que destaca és el grup de col·laboradors que formen part de l'equip però no tenen una tasca en concret sinó que s'han fet polivalents, adaptant la seua feina al nou món transmèdia.

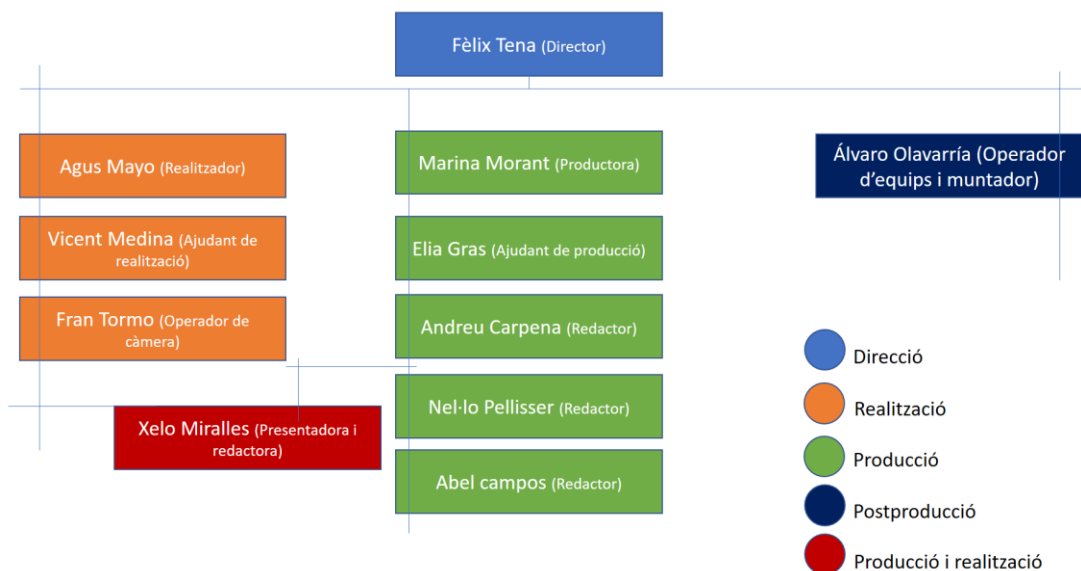
De tal manera que veiem el canvi d'un programa de televisió de qualitat però tradicional a un projecte actual i transmèdia.

FIGURA 16 (Samaruc Digital)



Font: Elaboració pròpia

FIGURA17 (Medi Ambient)



Font: Elaboració pròpia

2.5 Entrevistes

Els tres professionals entrevistats són Àlvaro Olavarría (director de Samaruc), Fèlix Tena (Col·laborador) i Hilario González (realització). La raó per la qual s'ha realitzat l'entrevista és per donar un punt de vista professional i en primera persona, per això tots tres treballen en el projecte de Samaruc i en cadascun en un àrea de treball. A l'hora de plantejar les preguntes de l'entrevista s'ha tingut en conter el treball d'exploració i l'observació directa dels processos de treball en Samaruc Digital.

L'entrevista consta de vuit preguntes per Àlvaro Olavarría i sis per a Fèlix Tena i Hilario González on han contestat qüestions sobre el funcionament de Samaruc i ens han donat el seu punt de vista sobre el projecte. Les preguntes de la graella que estan en color verd s'han repetit per als tres i les grogues són diferents. A continuació s'ha realitzat un resum de les respostes donades pels tres professionals en les següents taules:

TAULA 9

Preguntes	Resposta de Àlvaro Olavarría
<p>Per què Samaruc és transmèdia?</p>	<p>Samarucdigital va començar amb vocació transmèdia ja que es dissenya com un producte per a ser consumit al Portal d'Internet, les xarxes socials i en televisió. Ara a més a Ràdio. Però a més al principi, quan només teníem Portal d'internet, combinàvem els formats audiovisual i escrit, amb vídeos i textos relacionats amb la temàtica del portal.</p>
<p>Quin és el punt fort de Samarucdigital?</p>	<p>En un món on cada vegada més s'imposa un enfocament "glocal" de la informació, pensem que el fet diferenciador que fa únic a Samarucdigital és oferir informació molt concreta i local amb una perspectiva, interès i efecte globals.</p>

<p>Milloraries algun aspecte de Samarucdigital?</p>	<p>Reforçar i ampliar l'equip humà sempre és una millora important i desitjable.</p>
<p>Com observeu la interacció?</p>	<p>A partir de l'ús de ferramentes TIC com Google Analytics podem monitoritzar els usuaris únics de la web. La interacció es produeix sobretot mitjançant les xarxes socials, principalment Facebook, Twitter i Instagram, que també monitoritzem. Ara amb la ràdio i la televisió entrarem en el joc de las audiències i la seua repercussió en la interacció web.</p>
<p>Creeu els continguts en les diferents plataformes? I els adapteu per a cada una d'elles?</p>	<p>Adaptem els continguts als llenguatges de cada plataforma, així cada vídeo ve acompanyant d'un text web destinat a la lectura com a contingut escrit i sempre acompanyat de fotografies. Els continguts són adaptables i adaptats a qualsevol format.</p>
<p>Amb la incorporació de Samarucdigital a À PUNT heu fet molts canvis? Quins?</p>	<p>De moment Samarucdigital s'ha incorporat a À Punt en el format ràdio, amb les evidents adaptacions que això suposa. Vam decidir que el que complementava el missatge que ja donem al Portal i en la Televisió eren els testimonis personals d'investigadors, tècnics, professionals, institucions, i col·lectius que treballen en i pel medi ambient. I d'altra banda el debat per mostrar diferents punts de vista sobre determinades qüestions ambientals.</p>

Com funciona la distribució de continguts?	En les reunions de continguts fem una posada en comú de les diferents propostes que ens arriben per diverses fonts. En funció de la novetat, l'actualitat o l'estacionalitat triem quins continguts donem primer o en quin mitjà ho donem.
Com creus que pot evolucionar el projecte en els 5 anys?	Aprofundir en les possibilitats multimèdia i multiplataforma per a què Samarucdigital puga funcionar com un portal d'informació en la web a nivell escrit i audiovisual, i al mateix convertit en un programa de ràdio consolidat i un programa de Televisió en À Punt Mèdia.
En quin àrea t'agradaria poder formar-te o seguir aprenent?	Aspectes com SEO o SEM son temàtiques interessants per reforçar coneixements.

Font: Elaboració pròpia

TAULA 10

Preguntes	Respostes de Fèlix Tena
Per què Samaruc és transmèdia?	Perquè uneix diferents formats amb atenció prioritària a l'audiovisual.
Quin és el punt fort de Samarucdigital?	L'oferta de continguts especialitzats en medi ambient amb atenció prioritària al territori valencià i narrats en valencià. Eixe fet diferencial el fa un mitjà únic i original, penso que eixa és la clau del seu èxit.

Milloraries algun aspecte de Samarucdigital?	Tot és millorable en la vida (somriu), en tot cas, si fóra possible, ampliar l'equip humà amb més col.laboradors i continguts.
Creus que tenen suficient cobertura els continguts?	Sí, em sembla que els continguts es tracten amb suficient profunditat d'acord en el temps, espai i recursos disponibles
Com creus que pot evolucionar el projecte en els 5 anys?	El projecte continuarà creixent i consolidant-se en la mateixa línia que actualment.
En quin àrea t'agradaria poder formar-te o seguir aprenent?	Considero important la formació en Gestió del Coneixement i Informació de les Organitzacions. I els idiomes, especialment l'anglès, l'edició de vídeo o formació en SEO són altres àrees que considero prioritàries.

Font: Elaboració pròpia

TAULA 11

Preguntes	Respostes de Hilario González
Per què Samaruc és transmèdia?	Perquè com el nom indica uneix diversos mitjans, diversos formats de comunicació amb una importància destacada de l'audiovisual. Això ens permet estar presents tant en Internet com els canals tradicionals de ràdio i televisió.

Quin és el punt fort de Samarucdigital?	L'especialització en medi ambient amb temes pròxims als espectadors i que en molts casos desconeixen, l'oferta d'imatges exclusives i l'ús del valencià.
Milloraries algun aspecte de Samarucdigital?	Sempre tot és millorable. En tot cas el món de la imatge sempre requereix estar pendent de les últimes novetats per a incorporar-les en les gravacions, ara estem introduint la grabació d'imatges ambs càmeres especials com drons o GoPro per a obtindre imatges més espectaculars.
Creus que tenen suficient cobertura els continguts?	Sí, en la mesura de les nostres possibilitats i la selecció que fem en funció del nostre criteri donem la cobertura que considerem adequada a cada tema.
Com creus que pot evolucionar el projecte en els 5 anys?	No puc saber-ho, però m'agradaria continuar ampliant el format incorporant les noves possibilitats audiovisuals amb opcions més interactives e incorporales dins de la programació de televisió que fem per À Punt Mèdia.
En quin àrea t'agradaria poder formar-te o seguir aprenent?	Dins la nostra professió es necessària una formació continua en molts camps tecnològics. En el meu cas les últimes novetats en imatge i sistemes d'edició de vídeo són els camps en els quals estic constantment aprenent coses noves.

Font: Elaboració pròpia

2.5.1 Interpretació de les respostes:

· Per què Samaruc és transmèdia?

Els tres entrevistats destaquen que els productes de Samaruc tenen diferents formats. A més, el director Álvaro Olavarría destaca que Samaruc és natiu transmèdia i que han anat adaptant els continguts a les diferents plataformes amb un eix principal, el portal web.

· Quin és el punt fort de Samaruc digital?

Els tres estàn d'acord amb el punt fort de Samaruc és oferir informació local i concreta del medi ambient valencià. A més, Fèlix Tena afegeix que la clau de l'èxit és que tota aquesta informació siga narrada en valencià.

· Milloraries algun aspecte de Samaruc Digital?

Els entrevistats consideren que l'aspecte a millorar és la falta d'equip humà. Per poder crear més continguts i de millor qualitat. A més, Hilario Gozález subratlla que el món de la imatge está en evolució continua i que les novetats s'han d'incorporar a les produccions.

· Com creus que pot evolucionar el projecte en els 5 anys?

Tots tornen a coincidir, Samaruc seguirà creixent en la mateixa línia, però Olavarría destaca el nou camí que està prenent Samaruc juntament amb À PUNT. I González mostra el seu interès en incorporar les noves possibilitats audiovisuals, més interactives, dins de la programació de televisió que fan per À PUNT.

· En quina àrea t'agradaria poder formar-te o seguir aprenent?

Per un costat Álvaro Olavarría vol continuar el seu aprenentatge en el món referent al SEO, per millorar el posicionament web de Samaruc. En canvi, Fèlix Tena vol millorar el seu aprenentatge en diferents àmbits, com són els idiomes destacant el anglés, el SEO, i finalment la Gestió de Coneixements i la Informació de les Organitzacions per millorar les estratègies diàries i aconseguir ser una empresa competitiva i innovadora. I finalment Hilario González destaca la formació continua en els camps tecnològics, i més concretament, ell mostra interès per les últimes novetats en imatge i edició de vídeo.

Pel que fa a les preguntes elaborades per al director de Samaruc s'han extret les següents interpretacions:

- Com observeu la interacció?

No compten amb una figura com és el Community Manager per a la gestió de les xarxes socials, però si utilitzen les eines pròpies de cada plataforma per observar la interacció. D'igual manera miren la interacció en el portal web. Cal destacar que amb la incorporació a la ràdio, i a la televisió en breus, entra en joc la audiència, la qual és més difícil d'observar, tindre en conter la seua opinió i que participen.

- Creeu els continguts en les diferents plataformes? I els adapteu per a cada una d'elles?

Creen el mateix contingut per a totes les plataformes i modifiquen el llenguatge i el format segons el mitjà o la plataforma.

- Amb la incorporació de Samaruc digital a À PUNT heu fet molts canvis? Quins?

Álvaro Olavarría afirma que han hagut de fer molts canvis, ja que suposa un nou mitjà. La ràdio suposa un nou format i un nou llenguatge a més de tindre una periodicitat setmanal. Per afrontar aquest nou repte el programa gira entorn d'entrevistes a institucions, testimonis, investigadors o professionals, o també amb forma de debat un dels més mítics és quan van seure a la mateixa taula un tauri amb un antitauri, un tema que està a l'ordre del dia i que causa bastant debat.

- Com funciona la distribució de continguts?

Pel que fa a la distribució de continguts es fa de forma conjunta a través de les reunions de l'equip qui tria quines notícies i en quin mitjà.

I finalment la pregunta realitzada a Fèlix Tena i Hilario González:

- Creus que tenen suficient cobertura els continguts?

Fèlix Tena afirma que els continguts tenen la suficient cobertura, però matissa que és el suficient per als mitjans que té Samaruc. Hilario González està d'acord amb Tena i diu que en mesura de les possibilitats donen la cobertura que consideren a cada tema.

3. Conclusions globals

La narrativa transmèdia travessa el seu millor moment, tot i que fixar unes característiques clares és complicat, ja que després d'investigar i llegir diversos autors hi ha diverses vessants que cal considerar. Malgrat que els autors no es posin d'acord amb les característiques que ha de cumplir un producte transmèdia, si es pot afirmar que estem en un nou model de transmissió de continguts del qual destaca la participació del fan/seguidor. Les noves tecnologies han oferit un nou món, internet, on mantenir contacte amb el fanàtic és de forma instantània i són fàcils de recuperar les aportacions o creacions d'ells, a més per als seguidors és molt més senzill posar-se amb contacte.

Partint de la següent hipòtesi: "La incorporació d'una estratègia transmèdia en un projecte de comunicació de proximitat obliga a modificar les rutines de treball", a la reflexió final que hem arribat en aquest treball és que depenent el mitjà, el contingut i el target, s'elaborarà una estratègia. Però això si totes partiran de la mateixa premisa els usuaris han de col·laborar i ampliar l'univers del producte participant i co-creant de forma paral·lela a l'eix principal.

La irrupció del món transmèdia ha creat la necessitat de crear nous perfils professionals, com el community manager, un gestor de comunitats en la xarxa. Hi havia perfils que ja existien abans que el transmèdia es ficarà de moda, però aquest han hagut que aprendre noves tècniques per poder afrontar els canvis en el món de la comunicació, com és el cas dels entrevistats. I no només ho han hagut de fer els professionals, les empreses també s'han hagut de reinventar., com Samaruc Digital. També destaca la figura de la producció executiva, qui supervisa la realització, ja que te que adoptar un paper més creatiu, en el sentit que te que velar per la coherència de la franquicia en les diferents plataformes. En el cas de Samaruc i À PUNT no ha sigut així, ja que són noves empreses i aleshores són natives transmèdia. Això sí, totes dues són com una nova versió,

À PUNT de la ràdio televisió valenciana Canal 9 i Samaruc del programa Medi Ambient. Vist d'aquesta manera, si que ha hagut d'adaptar-se a les noves exigències dels seguidors i fer front a les noves necessitats dels productes transmèdia.

El flux de treball es veu modificat a causa d'aquest nou paradigma en el món de la comunicació. A més de crear nous perfils professionals, també s'han hagut d'adaptar els processos de producció. En el cas de Samaruc, també, ha modificat el seu flux de treball en comparació del programa Medi Ambient. En la figura 18 i 19 veiem com les forces de treball es divideixen. És a dir, mentre en el programa de Medi Ambient tot el treball es centrava en el programa de televisió, i de forma complementària s'adaptaven els continguts al perfil de Facebook o es pujaven els mateixos programes al portal web de Canal 9. En canvi en Samaruc Digital veiem com les forces de treball s'han repartit per a la ràdio, el portal web, les xarxes socials i la televisió, que començarà a emetre el pròxim dia 10 de juny. Així doncs Samaruc Digital crea contingut per a cada plataforma i a més els creua entre elles. Cal destacar la figura del productor, Josep Almenar, i el director, Àlvaro Olavarría, que s'encarreguen de què hi haja un nexa i una coherència entre tots els continguts.

També cal destacar que l'equip humà de Samaruc Digital és més menut que el de Medi Ambient, aleshores els professionals que hi treballen es reparteixen les tasques i s'han adaptat per crear continguts i distribuir-los per diferents canals, això fa que siguin més polivalents. De tal manera que els treballadors han hagut de modificar les rutines de treball, d'unes més tradicionals i per un mitjà concret a unes més diversificades i actuals. A més, és un cas curiós, ja que part de l'equip de Samaruc Digital va formar part del programa Medi Ambient, i són professionals amb més de vint anys de carrera professional, i es pot observar la seua evolució en el món de la comunicació.

FIGURA 18. (Medi Ambient)³²

Font: Elaboració pròpia

FIGURA 19. Samaruc Digital³³

³² El programa de televisió és el eix principal i tot gira al seu voltant, de forma complementaria i sense aportar ningú factor innovador.

³³ Les xarxes socials ocupen un espai important en la distribució de continguts. El portal web constitueix un eix principal a partir del qual es constitueix la resta de narrativa, la qual abans era el programa de televisió. Però, ara tots els canals contenen amb un factor innovador i aporten

Font: Elaboració pròpia

Contestar a la hipòtesi plantejada inicialment ha sigut complicat, però, amb les evidències aportades en cada un dels capítols anterior, la recerca d'informació i la observació, han dut a concloure que el transmèdia està immers en el món audiovisual actual. I que ha provocat que les rutines de treball canviïn, donant com a resultat un nou paradigma audiovisual, on tan la forma de produir i distribuir com la de consumir continguts ha canviat, i els professionals han de estar preparats.

3.1 Futures línies d'investigació

L'altra finalitat del treball ha estat crear noves línies d'investigació. Amb tota la informació recercada dels autors, especialistes del transmèdia, és molt més fàcil saber si un producte és transmèdia o no. També pot servir als professionals que estan posant en marxa la nova ràdio televisió valenciana. Ja que Samaruc va nàixer pel tancament de Canal 9 i es va haver d'adaptar i actualment forma part de À PUNT, però actualitzat a la nova Era de les comunicacions.

A més també es pot ampliar el nombre de manuals, llibres i investigacions relacionades amb el transmèdia. Actualment no hi ha unes característiques fixes per als productes transmèdia, però pot ser que en un futur els productes ja estiguen més assentats i es pugui investigar al respecte.

(3) Global conclusions

Transmedia narratives is at its highest. It is hard to specify determined characteristics, since after researching and Reading various authors, they are several paths to follow. Despite authors not reaching an agreement, we can confirm we are facing a new content transmission model, where the fanbase and followers play an important role. New technologies have offered a new world,

informació diferent en cada canal. Abans, també, contaven amb un perfil de Facebook, però el funcionament no era igual i les xarxes socials no tenien el mateix paper.

internet, where contact with fans can be made immediately, bidirectionally, and content is directly transmitted.

Based on the following hypothesis: "Incorporating a transmedia strategy in a nearby communication project implies modifying the working routines" we have reached the conclusion that it depends on the media channel, the content and the target that the strategy should be based on. All parts will base on the same premise, users must collaborate and widen the product universe, creating content parallel to the main flux.

The irruption of the transmedia world has created a need of new professional profiles, such as the community manager, on the social networks. They were profiles that already existed before, but they have had to learn new techniques to be able to face the changes in the communication world. Such as those interviewed here. This change was not only required by the professionals, also enterprises have had to reinvent themselves, such as Samaruc Digital. Also the figure of executive production rises, who reviews the job has now to be more creative, and make sure that the franchise is coherent across platforms. That is not the case with Samaruc and APUNT, since they are new enterprises and therefore are natively transmedia. Both are a new version of an existing product, a punt from Channel 9 and Samaruc from the Medi Ambient program. If looked at it this way, both have had to adapt to the new market and followers needs, and confront the need of transmedia products.

The workflow is modified due to this new paradigm in the communication world. Along creating new professional profiles, the production processes have also had to adapt. Also in the Samaruc case, which has modified its workflow when compared with the Medi Ambient program. On figure 18 and 19 we see how the workload is divided. While in Medi Ambient everybody focused on the TV show, and complementarily adapted the content to the Facebook profile, or the same shows where uploaded to the online Canal 9 portal. Instead, Samaruc digital splits the workload in radio, web portal, social networks and television, which will start emitting on June the 10th. Therefore, Samaruc Digital creates specific content for each platform, and also crosses it among them. The figure of the producer,

Josep Almenar, and the director, Alvaro Olavarria, are those in charge of creating a union nexus and a good degree of coherence among the different types of content.

The manpower of Samaruc Digital is lower than Medi Ambient, these workers must split and divide the tasks, and have adapted to create content and distribute it along the different channels. This makes them more polyvalent. Their work routines have had to adapt, some are more traditional and media channel specific and others are more diversified and up to date. Also, some of the people that work for Samaruc Digital used to work for the Medi Ambient program, with over 20 years of experience, and their evolution in the communication world can be seen.

FIGURE 18.1 (Medi Ambient)³⁴



Font: Own source

³⁴ *The TV program is the mainframe and everything else is built around it, in a complementary way and without adding any innovation*

FIGURE 19.1 (Samaruc Digital)³⁵



Font: Own source

Answering the initial hypothesis has been hard, but with the evidence provided, and the research done, conclusion is that transmedia is deeply rooted in audiovisual channels nowadays. It has had an impact on the workflows, which has lead to a paradigm, were the way of producing and distributing, as well as content consumption, has changed, and professionals must be ready for it.

(3.1) Future lines of research

The other goal of the project is to generate new research lines. With all the gathered information and research done on the authors expert on transmedia, it is much easier to know if a product is transmedia or not.

³⁵ *Social networks occupy an important space in content distribution. The web portal is a mainframe from which the rest of the narrative is built, which used to be the TV program. But, now all channels have an innovative factor and provide different information to each channel. Before they also had a FB profile, but the way it was used was not the same, nor did social media have the same weight.*

It can also be useful for professionals that are starting up the valencian radio and tv channels. Since Samaruc appeared due to Canal 9 shutting down, it had to adapt and now it's part of À PUNT, but updated to the communication era needs.

Furthermore, the amount of guides, books and researches can be increased when relating to transmedia. Nowadays they are no fixed features defined for transmedia products, but maybe in the future, when products are further settled, it will be viable to research on it.

4. Bibliografia

Castells Manuel (2011) Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de internet. Recuperat del lloc web de la Universitat de Barcelona: <http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/viewFile/6235/7980>

Castells Manuel (2001) Internet y la sociedad red. Recuperat del lloc de la Universitat Oberta de Catalunya: <http://www.uoc.edu/web/cat/articulos/castells/castellsmain7.html>

Castrejón Ernesto (2012, 3 de novembre) Breve historia de Twitter. Webadictos. Recuperat de: <https://webadictos.com/2012/11/03/breve-historia-de-twitter/>

Costa C. & Piñeiro T. (2012) Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). ICONO14. Vol.10. pp 102-125. Recuperat de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156/363>

Eco Umberto (2012) La estrategia de la ilusión. Recuperat de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wcQn1FDbGRUC&oi=fnd&pg=PT2&dq=la+estrategia+de+la+ilusion+umberto+eco&ots=Hz9_c1VHwP&sig=584gaNv-ShuySAdc2 - WGsLEL_Q#v=onepage&q=la%20estrategia%20de%20la%20ilusion%20umberto%20eco&f=false

El origen del «Hashtag». (2013, 30 de gener) ABC. Recuperat de: http://www.abc.es/medios-redes/20130130/abci-hashtag-idiomas-significado-201301291838.html#disqus_thread

EsTwitter. (2008, 1 d'agost) Microblogging. Recuperat de: <http://estwitter.com/microblogging/>

El lead y el cuerpo de la noticia. (2008, 4 d'abril). ABC color Recuperat de: <http://www.abc.com.py/articulos/el-lead-y-el-cuerpo-de-la-noticia-1055422.html>

Fernando. M. D., Vásquez, A. M., Salinas. A. H. (2013) Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. Coherencia Vol.10, pp 137-159 Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a05.pdf>

Fundéu BBVA. (2012, 10 de desembre) “Hashtag. ¿Debería ponerse en cursiva? ¿Existe alguna traducción cuando hablamos de uso en Twitter?” Recuperat de: <https://www.fundeu.es/consulta/hashtag-30480/>

Giraldo Valentina (2016, 7 d'agost) Twitter y el microblogging: al dominio de la brevedad. Marketing de contenidos. Recuperat de: <https://marketingdecontenidos.com/microblogging-y-twitter/>

Herrero Sal-lus (2015, 3 d'octubre) Samaruc Digital inicia la seua aventura a internet. Diari la veu. Recuperat de: <https://www.diarilaveu.com/noticia/16296/samaruc-digital-inicia-la-seua-aventura-a-internet>

Historia de Twitter. (2006, 21 de març) Hipertextual. Recuperat de: <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

Jenkins Henry (2006) Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Recuperat de: <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Jenkins Henry (2009, 12 de diciembre) Revenge of the Origami Unicorns: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Recuperat de: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Jenkins Henry (2009, 12 de diciembre) Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. Confessions on an academic fan. Recuperat de: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

Jenkins Henry (2003, 15 de gener) Transmedia Storytelling. MIT Technology Review. Recuperat de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins H., Ford S. & Green J. (2013) Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red. Recuperat de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DkHjCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Jenkins+Cultura+transmedia:+la+creaci%C3%B3n+de+contenido+y+valor+en+una+cultura+en+la+red%C2%B4&ots=vcA0MPzd-3&sig=aMf4ntTE4V68GSiCXA92kpSJws0#v=onepage&q=Jenkins%20Cultura%20transmedia%3A%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20contenido%20y%20valor%20en%20una%20cultura%20en%20la%20red%C2%B4&f=false>

Laborda Gil, Xavier (2005) Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. Anales de documentación. Nº8, pp 101-116. Recuperat de: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1511/1571>

Larrondo Ureta Ainara (2016, 3 de juny) El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. Recuperat de: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/324

Laurel Brenda (2000, 14 de abril) Creating Core in a Post-Convergence World. AIGA "Collision!". Recuperat de: http://www.tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html

López García, Guillermo (2005) Modelos de Comunicación en Internet. Recuperat de: <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/reseamodelosalonso.pdf>

Maram Luis (2008, 30 de desembre) ¿Qué es un copy? Luis Maram. Recuperat de: <https://www.luismaram.com/que-es-un-copy/>

Martín Daniel (2017, 11 de desembre) Quatre anys després, torna la ràdio pública valenciana. Ara.cat. Recuperat de: https://www.ara.cat/media/Quatre-despres-torna-publica-valenciana_0_1922207798.html

Marzal-Felici Javier (2013, abril) La convergencia mediática como ideología- algunas reflexiones sobre la evolución narrativa audiovisual en la era digital. Revista faac. Recuperat de: <http://www2.faac.unesp.br/revistafaac/index.php/revista/article/view/131>

Medio, dia (n.d) *Real Academia Española*. Recuperat de: <http://dle.rae.es/?id=OIQ6yC8>

Monfort Sánchez, Núria (2013) Internet: de la rapidez a la inmediatez. *asComunica*, n°5. Recuperat de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/66678>

Montoya D., Vásquez M. i Salinas H. (2013, 28 de abril) Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. Recuperat de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a05.pdf>

Nielsen, Jakob (2006, 9 d'octubre) The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Nielsen Norman Group Recuperat de: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/?lm=community-is-dead-long-live-mega-collaboration&pt=article>

Pérez T. JM. (2008, 1 de octubre) La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. Redalyc, Revista Científica de Educounicación. Nº 31, volumen XVI, pp .15-25 Doi:10.3916/c31-2008-01-002

Prádanos Eduardo (2014, 5 de febrero) Between 2014 and we're going to see an explosion in creativity in Transmedia Storytelling. El blog de Eduardo Prádanos. Recuperat de: <https://eduardoprados.com/2014/02/05/robert-pratten-between-2014-and-2015-were-going-to-see-an-explosion-in-creativity-in-transmedia-storytelling/>

Robert Pratten (2011) Getting Startef with Transmedia Storytelling. Recuperat de: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45791832/gettingstartedintransmediastorytell.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524355181&Signature=ILO8AuA7MOwEZiKaGxCqksiVQBw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGetting+Started+with+Transmedia+Storytel.pdf>

Salaverría Ramón (2009) El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Recuperat de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jp1bOVJvO2IC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Salaverr%C3%ADa+&ots=pmvb7uQSbO&sig=SA3TG0i_f38nXyB0rrTvTCTKRmY#v=onepage&q=Salaverr%C3%ADa&f=false

San Cornelio G., Alberich J., Alsina P., Pagès R. & Roig A. (2010) Exploraciones creativas. Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios. Recuperat de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PPS3oJ5t0O8C&oi=fnd&pg=PA111&dq=roig+antoni+nuevos+medios+y+formas+de+producci%C3%B3n+particip>

[ativas&ots=s3hNf2OcC7&sig=bHdfnsOEZBn6rRvGhWUyCO6yTkM#v=onepage&q&f=false](#)

Scolari, A., Carlos (2004) Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales. Recuperat de: <https://books.google.es/books?id=kp6jDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Hacer+clic+Carlos+Scolari&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitkoiUwMzaAhUCVRQKHdywDPEQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false>

Scolari, A., Carlos (2018) Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula. Recuperat de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34245?locale-attribute=en>

Scolari, A. Carlos (2018) Alfabetismo transmedia. En la nueva ecología de los medios. Recuperat de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/33910>

Scolari, A., Carlos (2013) Narrativa transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Recuperat de: <http://ariel-amadio.com/docencia/wp-content/uploads/2011/03/Narrativas-Transmedia.pdf>

Salaverría Ramón (2016, 1 de abril) Redefinir al comunicador. El profesional de la información. Recuperat de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/02.pdf>

Trans- (n.d) *Real Academia española*. Recuperat de: <http://dle.rae.es/?id=al82hct>

Valera María (2016, 11 d'agost) Historia de Twitter: De un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto. Marketing 4 ecommerce. Recuperat de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

40 de fiebre. (2015, 17 de febrer) “¿Qué es un Trending Topic (TT)?” Recuperat de: <https://www.40defiebre.com/que-es/trending-topic-tt/>

40 de fiebre. (2015, 19 de febrer) “¿Qué es un copy?” Recuperat de: <https://www.40defiebre.com/que-es/copy/>

9. Annexos

1. Imatges Facebook

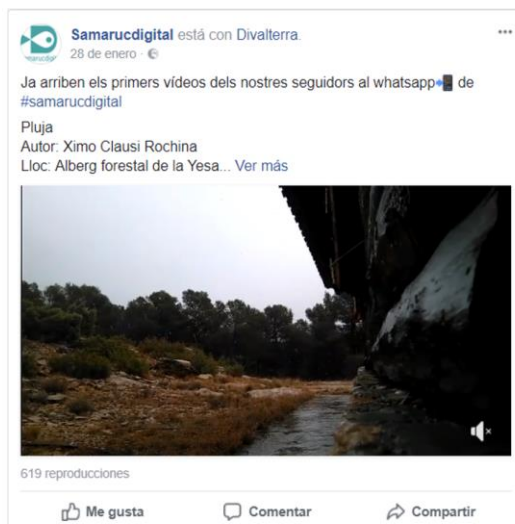


Imatge 1



Imatge 2

Imatge 3



Imatge 4



Imatge 5



Imatge 6



Imatge 7

2. Imatges Instagram



Imatge 8



Imatge 9



CARLOTA BETORET

COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL

CONTACTO



648513609



cbetoretgut140@gmail.com



Calle Huelva 140,
Barcelona, 08020

DESCRIPCIÓN

Mi nombre es Carlota Betoret Agut
nací en Torreblanca en 1995.
Actualmente estoy realizando el
trabajo de fin de
grado de Comunicación Audiovisual
en la Universidad Jaume I (Castellón)

EDUCACIÓN

BACHILLERATO HUMANÍSTICO

IES TORREBLANCA// 2010-2012

UNIVERSIDAD JAUME I

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL // 2014-2017

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA

MEDIOS AUDIOVISUALES. // 2016-2017
A TRAVÉS DE UNA BECA SICUE

HABILIDADES

Me considero una persona tenaz, proactiva y líder. Me gusta trabajar en equipo y soy aliada de la organización y la constancia. Mis valores son la honestidad, la confianza y transparencia y solidaridad a la hora de trabajar.

INFORMACIÓN ADICIONAL

- Curso de Final Cut Pro X nivel medio
- Conocimiento de los Adobe (Photoshop, Illustrator, Indesign)
- Nivel medio Premiere
- Catalán nivel nativo
- Inglés nivel medio- actualmente cursando First
- Permiso de conducir clase B
- Conocimientos de SEO
- Microsoft Office

EXPERIENCIA (Por orden cronológico)

★ FIGURANTE HBO // SEP 2015

Trabajé como figurante de Juego de Tronos, durante su grabación en Peñíscola

★ OFICINA DE TURISMO // JUN 2016- SEP 2016

AYUNTAMIENTO TORREBLANCA

A lo largo del verano 2016 trabajé en la Oficina de Turismo de Torreblanca. Atendiendo al público realizando cartelería y de Community Manager

★ TEASER 2016

Para la asignatura de Realización Televisiva en la Universidad realicé el siguiente teaser en el cual fui actriz, cámara y montadora

<https://www.youtube.com/watch?v=rle0gz80wvY&feature=share>

★ COMMUNITY MANAGER// FEB 2017- SEP 2017

MEMONDO NETWORK

Community Manager en Memondo llevando 12 páginas web y sus redes sociales entre las que están: Visto en Facebook, Cuánto Cabrón, Cuánta Razón o HijodePutin.

Memondo es un conglomerado de webs donde encontrar información de interés desde la perspectiva humorística.

En ella he elaborado y he programado los contenidos de la web y las RRSS.

★ VIDEOCLIP // MAYO 2017

Colaboración en el siguiente videoclip: https://www.youtube.com/watch?v=_W4P7b6ICP0

★ MARKETING// FEBRERO 2018

IMMOGRAF

Actualmente estoy realizando una beca de estudios en Immograf un empresa de diseño web y marketing. Las tareas que realizo están vinculadas al departamento de marketing. (Publicación de RRSS, posicionamiento SEO, informes, estrategias de marketing...)