

maig
2026

OBSERVATORI DE TENDÈNCIES

CÀTEDRA EN NARRATIVES, HÀBITS
DE CONSUM I FORMATS
AUDIOVISUALS EMERGENTS

Índex

Presentació	3
<i>Soft masculinity</i>	4
Vídeo vertical en OTT	12
<i>Smart nostalgia</i>	19
L'economia del creador	26

PRESENTACIÓ

Aquest segon Informe de tendències de l'Observatori en narratives, hàbits de consum i formats audiovisuals emergents de la Càtedra UOC-3Cat arriba amb la voluntat de consolidar el que vam inaugurar amb el primer lliurament: una mirada sistemàtica, rigorosa i orientada a la pràctica sobre les transformacions que estan redefinint el sector audiovisual.

Si el primer informe ens va permetre establir les bases metodològiques de l'Observatori i explorar tendències de format (el microdrama vertical, l'estríming independent, el companion podcast i el reality extrem), aquest segon lliurament desplaça lleugerament el focus cap a un territori diferent i complementari: el de les identitats, les audiències i les lògiques del consum. Les quatre tendències que aborda aquest informe comparteixen un denominador comú que considerem central per entendre el moment que vivim: la cerca d'autenticitat com a resposta a la saturació digital.

La *soft masculinity* ens parla d'una renegociació cultural dels rols de gènere que ja no és un fenomen de nínxol, sinó una demanda creixent de les audiències joves. La tiktokització de les OTT ens obliga a pensar com es transforma la porta d'entrada al catàleg quan el descobriment passa a ser un gest reflex de lliscament en lloc d'una tria conscient. La *smart nostalgia* revela una generació que busca confort emocional en el passat que no va viure i que converteix l'arxiu en un actiu estratègic de primer ordre. I la integració de l'economia del creador en la indústria tradicional ens planteja la pregunta més punyent de totes: en un entorn en què la confiança s'ha convertit en una moneda escassa, qui és l'interlocutor legítim de les audiències joves, i com pot un mitjà públic recuperar aquest vincle?

Com en el primer informe, volem subratllar que aquesta selecció és orientada. Hem prioritzat les tendències que presenten un grau d'oportunitat estratègica alt per a un servei públic, que obren espais d'innovació narrativa o que comporten reptes que cal anticipar amb temps. Els informes de l'Observatori no pretenen ser inventaris exhaustius de tot el que es mou al sector. Pretenen, més aviat, ser una brúixola útil per a la presa de decisions.

En els lliuraments següents continuarem ampliant l'abast temàtic i aprofundint en els fils que aquest informe deixa oberts. Aquest és, per definició, un projecte acumulatiu: cada informe construeix sobre l'anterior, i el valor creix amb el temps i la constància.

Confiam que aquest segon informe us resulti tan útil com estimulants, i que contribueixi a enriquir la reflexió sobre el futur de l'audiovisual públic al nostre país.

Jordi Sánchez-Navarro

Director de la Càtedra UOC-3Cat

Observatori en Narratives, Hàbits de Consum i Formats Audiovisuals Emergents

1 ***SOFT MASCULINITY***

SOFT MASCULINITY: LA RENEGOCIACIÓ CULTURAL DE LA MASCULINITAT I EL SEU IMPACTE EN LES NARRATIVES AUDIOVISUALS

La soft masculinity és una **evolució de la metrosexualitat**, una forma de masculinitat més suau, emocionalment expressiva i menys rígida. Incorpora trets tradicionalment associats a allò femení com la vulnerabilitat, la cura, l'empatia i un estil estètic acurat. Es manifesta en el gust per l'autocura, la roba en tons suaus i els gestos amables, juntament amb comportaments que prioritzen les relacions, la sensibilitat i l'obertura mental. Culturalment, representa un **procés de negociació simbòlica dels rols de gènere** en el qual trets codificats com a femenins es reassignifiquen com a atributs de valor i no de debilitat. La sociologia del gènere fa dècades que documenta la discussió sobre la rigidesa del model hegemònic, però és en el context de la crisi d'autoritat d'aquest model on la soft masculinity troba el seu moment d'eclosió cultural i comercial.

Aquest fenomen **neix a Àsia l'any 2012**, amb Corea del Sud com a centre neuràlgic. Els *flower boys* o *kkonminam* del K-pop (grups com BTS, EXO) van popularitzar els ídols primers, de pell impecable, maquillatge subtil, roba unisex i lletres amb una alta càrrega emocional. Aquest model “suau” es va exportar globalment a través de l'onada cultural coreana i va arribar a Occident d'una manera accelerada a través de TikTok i Netflix. A Occident, els moviments feministes i les crítiques a la masculinitat tòxica van preparar el terreny per a l'eclosió de talents com Harry Styles o Timothée Chalamet, que van normalitzar la **vulnerabilitat i l'estètica fluida entre la generació Z**. La *soft masculinity* es consolida com a tendència reconeixible entre el 2015 i el 2020, i **des del 2025 comença a penetrar de manera sistemàtica en les narratives audiovisuals**.

CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

01 Estètica redefinida

S'allunya de la hipermasculinitat física: cossos normatius o prims, pells cuidades, roba fluida o casual en tons neutres i pastel, gestos delicats i expressions facials que transmeten sensibilitat i interioritat emocional.

02 Valors expressius

Expressen pors i incerteses amb naturalitat, parlen obertament de teràpia i salut mental, ploren en públic, rebutgen l'estoïcisme i prioritzen el suport als altres (família, equip, comunitat) per damunt de les victòries individuals.

03 Arquetipus narratiu en transformació

La *soft masculinity* ha generat una nova galeria de personatges masculins que trenquen amb l'heroi clàssic:

- **El mentor cuidador:** lideratge sense dominació, intel·ligència emocional com a competència professional (Ted Lasso, Dr. Robby a *The Pitt*).
- **El protector no violent:** força física al servei de la cura, no de la conquesta (Din Djarin a *The Mandalorian*; Superman en la versió de James Gunn, 2025; Ryland Grace a *Project Hail Mary*).
- **L'heroi romàntic vulnerable:** desig i fragilitat com a motor narratiu (Hot Priest a *Fleabag*; Connell Waldron a *Normal People*).
- **El company empàtic:** personatges secundaris que normalitzen la salut mental masculina en formats juvenils (Fezco a *Euphoria*).



CONNELL WALDRON
(*NORMAL PEOPLE*)



RYLAND GRACE
(*PROJECT HAIL MARY*)



DR. ROBBY
(*THE PITT*)

DEMOGRAFIA CLAU

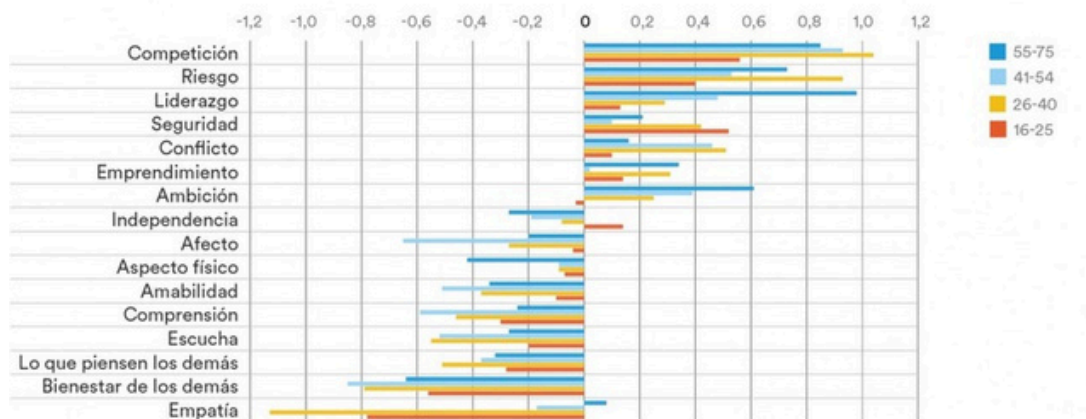
Predomina en la **generació Z** (nascuts entre el 1997 i el 2012), especialment entre homes joves urbans de 16-25 anys, nadius digitals amb ingressos propis o familiars mitjans-alts i els *late millennials*. Molt present en contextos occidentals, amb adopció més alta en entorns progressistes, LGBTQ+ i individus molt preocupats per la salut mental.

LA SOFT MASCULINITY EN L'ACTUALITAT

- La **polarització política** té molt a veure amb l'auge de la *soft masculinity*: el debat al voltant del gènere, les polítiques d'igualtat i l'onada de conservadorisme han funcionat com a acceleradors contextuais d'aquesta tendència. Un estudi fet per la Universitat Complutense de Madrid (2025) veu una correlació entre les polítiques d'igualtat i l'augment d'un 20% en representacions masculines "sensibles" en la televisió espanyola.
- Des de 2025 l'arquetip s'ha amplificat més en xarxes socials i **ha començat a traspasar al sector audiovisual**, tant en la ficció com en la no-ficció. És possible detectar-ho en la recodificació de la figura del superheroï, en presentadors de televisió, en sèries de televisió i pel·lícules, etc.
- Segons l'Observatori Social de "la Caixa" (2024), els homes *boomer* (55-75 anys) s'identifiquen més amb els trets de lideratge/competència (trets "durs"). En la generació Z (16-25 anys), però, hi ha una reducció dels estereotips. Aquesta demografia mostra **més obertura a trets empàtics i menys rígids**, tot i que encara prioritzen confiança i competició sobre vulnerabilitat.

La identificación de los hombres con los rasgos agénticos y de las mujeres con los comunales es mayor entre 26 y 40 años

Diferencias medias entre hombres y mujeres cuando responden a la pregunta «¿Hasta qué punto estos rasgos te definen como persona?», por grupos de edad.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos mediante la encuesta GenYstereo.

Font: Observatori Social de "la Caixa" (2024)

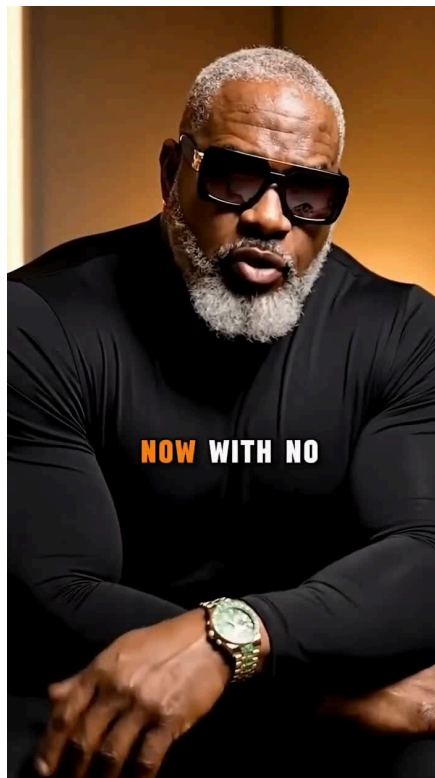
- L'estudi *Teens & Screens* (UCLA, 2025-2026) revela que el 68% de la **generació Z prefereix els personatges masculins "suaus" als superherois musculosos**, fet que ha impulsat un augment de la demanda de narratives inclusives, especialment en l'àmbit de l'estríming.

- Tot i que la *soft masculinity* guanya terreny, opera en un camp de forces en tensió. Cal distingir dos **contra-models**:
 - **Reacció ideològica** (masclosfera): defensa la masculinitat hegemònica tradicional (dominància, jerarquia, repressió emocional) i interpreta la *soft masculinity* com una amenaça política derivada del feminisme. Figures com Andrew Tate o Amadeo Lladós en són l'expressió més visible i estudiada.
 - **Masculinitat híbrida estratègica**: aquest segon model és analíticament més complex i mediàticament més rellevant. Creadors de contingut com John Delony adopten parcialment els codis expressius de la *soft masculinity* (proximitat, vulnerabilitat aparent, to de confessió) per construir marca personal i ampliar audiència, mentre mantenen un missatge de fons alineat amb la masculinitat dominadora. Instrumentalitzen la forma sense assumir el fons.

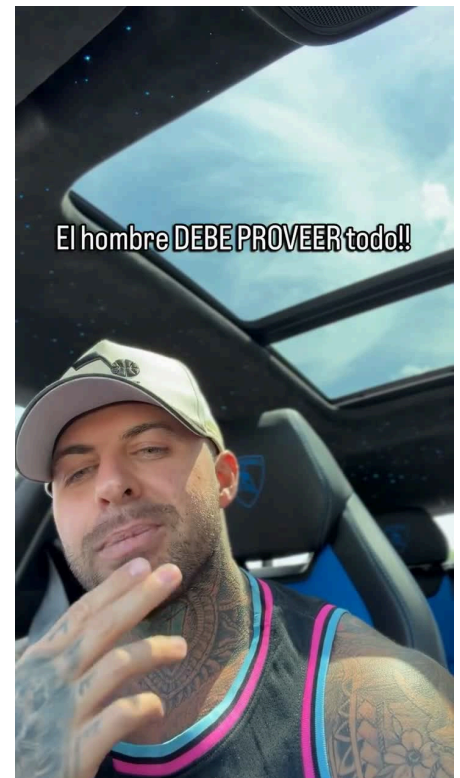
Aquesta distinció és important per als mitjans públics: la *soft masculinity* autèntica i la seva apropiació estratègica exigeixen lectures crítiques diferenciades.



JOHN DELONY



UNCLE WISDOM



AMADEO LLADÓS

PER QUÈ ÉS UNA TENDÈNCIA QUE CAL OBSERVAR?

- **Connecta directament amb la demografia estratègica de 3Cat.** La generació Z demana narratives d'aquest tipus i pot abandonar les plataformes que no l'interpel·len.
- **Diferenciació competitiva enfront de la televisió privada.** La televisió comercial tendeix a la hipersexualització i a l'espectacularització d'allò masculí. La *soft masculinity* és un espai que el mercat no explorarà de manera sistemàtica i a la qual els mitjans públics poden apropar-se des de la missió.
- **Potencial viral alt i cost d'entrada baix.** La seva càrrega emocional li confereix capacitat de viralització en entorns digitals, especialment en formats de no-ficció (entrevistes, docusèries) i ficció juvenil.
- **Permet innovar des de formats coneguts.** Sèries, docusèries, entrevista i pòdcasts i video pòdcasts absorbeixen bé aquest nou arquetip sense exigir ruptures de format.
- **Alineació amb el mandat de servei públic.** La representació de masculinitats diverses és coherent amb les polítiques de diversitat i inclusió del servei públic audiovisual europeu.
- **3Cat té ja precedents rellevants** al seu catàleg que permeten construir sobre una trajectòria existent: *On són els homes?* (Sense ficció, TV3, 2023) i *Sense filTRES* (3Cat, 2025-2026).

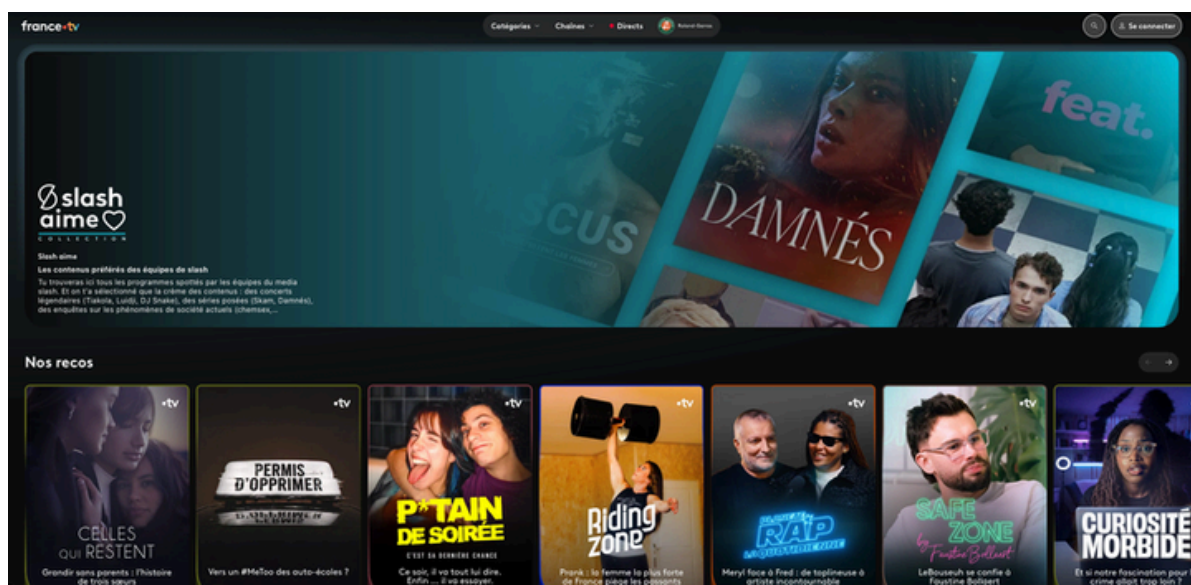
LA *SOFT MASCULINITY* A MITJÀ TERMINI

- La *soft masculinity* **guanyarà terreny en els mitjans (especialment els públics) que entenguin el seu paper per atreure audiències joves**, millorar la percepció de marca i renovar l'arquetip de personatge masculí sense trencar del tot amb els codis tradicionals. Serà una **eina clau per a la segmentació i el reposicionament**.
- Els **formats** que demostrin més cabuda per a aquest nou arquetip són les **sèries, les docusèries, el format d'entrevista i el pòdcast/video pòdcast**. La via d'entrada en plataformes d'estríming s'està produint predominantment a través del *young romance*, però el potencial s'estén a la no-ficció i al documental de perfil humà.

BENCHMARK DE BROADCASTERS EUROPEUS

SLASH

Slash és la plataforma digital juvenil de France Télévisions, creada per produir i distribuir continguts originals dirigits a un públic jove adult. Forma part de l'ecosistema de France.tv, i se centra en històries contemporànies, diversitat i temes socials rellevants per a la Generació Z.



funk

funk és una xarxa de continguts digitals alemanya creada conjuntament per ARD i ZDF. Produeix i distribueix formats en línia dirigits a audiències joves, principalment entre 14 i 29 anys, a través de plataformes com YouTube, Instagram, TikTok i altres xarxes socials. El seu objectiu és complementar l'oferta pública tradicional amb contingut adaptat al consum digital.



VALORACIÓ



Escala - Global

Present en tots els mercats on la generació Z té presència digital significativa. La seva difusió s'ha accelerat via K-pop, estríming i xarxes socials.



Novetat - Mitjana

El fenomen cultural no és nou, però la seva translació sistemàtica a les narratives audiovisuals és recent i encara en expansió. La innovació rau en els formats i en la profunditat amb què s'aborda l'arquetip.



Velocitat d'adopció - Alta

Creixent, amb acceleració notable des del 2023 en plataformes d'estríming internacionals.



Adaptabilidad - Alta

Transferible a ficció, no-ficció, entreteniment i formats digitals. No exigeix grans inversions de producció.



Encaix en mitjans públics - Alta

És una tendència estratègicament alineada amb la missió pública i el mandat de diversitat i inclusió. Representa un espai que la televisió comercial no cobrirà de manera coherent.



Monetització - Mitjana

El retorn es tradueix en fidelitat de l'audiència jove, percepció de marca i rellevància cultural.



Risc - Mitjà/Baix

Hi ha el risc de reacció per part de segments d'audiència més conservadors. El risc principal és l'apropiació superficial del discurs (aplicar l'estètica sense el contingut), que pot generar percepció d'oportunisme.

2 VÍDEO VERTICAL EN OTT

VÍDEO VERTICAL EN OTT: LA TIKTOKITZACIÓ COM A NOVA LÒGICA DEL DESCOBRIMENT

La denominada *tiktokitziació* de les OTT al·ludeix a la **integració d'interfícies i formats nadius del vídeo social vertical dins de les plataformes d'estríming per millorar el descobriment, l'engagement i la retenció**. No reemplaça el contingut llarg, sinó que reconfigura la porta d'entrada al catàleg i escurça el camí entre l'usuari i la reproducció.

TikTok ha estat el principal **catalitzador del vídeo vertical**. A partir de la pandèmia, va redefinir per complet l'experiència de consum de vídeo en combinar format vertical, reproducció automàtica i un feed infinit governat per algorismes.

La integració del vídeo vertical en les OTT comença a materialitzar-se el 2025, quan les grans plataformes fan front a la pressió creixent de TikTok i Instagram Reels sobre les franges d'atenció mòbil de les audiències joves.

CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

01 Relació d'aspecte 9:16 nativa

Ocupa el 100% de la pantalla del mòbil sense rotació ni franges negres laterals, de manera que elimina les friccions visuals del format horitzontal en dispositiu vertical.

02 Immersió total

Els controls queden sobreposats i l'única interacció de navegació és el lliscament vertical (swipe), cosa que intensifica el consum i elimina les distraccions de la interfície convencional.

03 Format variable

Admet directes, extractes de contingut existent, avanços, contingut 100% natiu i feeds personalitzats algorítmicament. No és un format, és una gramàtica.

04 Menys efímer que el contingut social

A diferència del vídeo vertical de les xarxes socials, el vídeo vertical en OTT està associat a un catàleg permanent i a una proposta editorial identificable.

05 Durada no estandarditzada

S'adapta a la durada habitual dels altres ecosistemes verticals (1-5 minuts per clip), però sense la rigidesa del microdrama. L'objectiu és el descobriment, no la narració autònoma.

EL VÍDEO VERTICAL EN OTT EN L'ACTUALITAT

- El vídeo vertical ja és l'**estàndard de consum en mòbils**, amb una penetració propera al 80% del temps total de visualització en dispositius mòbils. Les dades de rendiment publicitari reforcen la seva centralitat: **els anuncis en format vertical assoleixen taxes de visualització completa de fins al 90%, enfront del 14% dels formats horitzontals** (font: [Digiday](#)).
- Les OTT que han incorporat aquests formats obtenen de mitjana un **+15% d'usuaris actius mensuals mitjançant clips lliscables**, capaços de convertir visites casuales en temps de visionat complets (font: [Affinco](#)).
- El 2026, el vídeo vertical s'està consolidant com a **motor del comerç electrònic**, amb taxes de conversió de fins a un 30% superiors als formats tradicionals. Marques com Shein i Amazon utilitzen clips de 15-60 segons amb enllaços directes de compra, convertint el scroll passiu en vendes impulsives sense sortir de l'aplicació (font: [Acowebs](#))

DEMOGRAFIA CLAU

La demografia principal és la **generació Z** (16-24 anys), amb extensió cap a la **Gen Alpha** (10-15 anys) i els **millennials joves** (25-30), tots usuaris mòbils intensius que prioritzen el consum casual en smartphone i que perceben la navegació horitzontal en dispositiu vertical com una fricció.

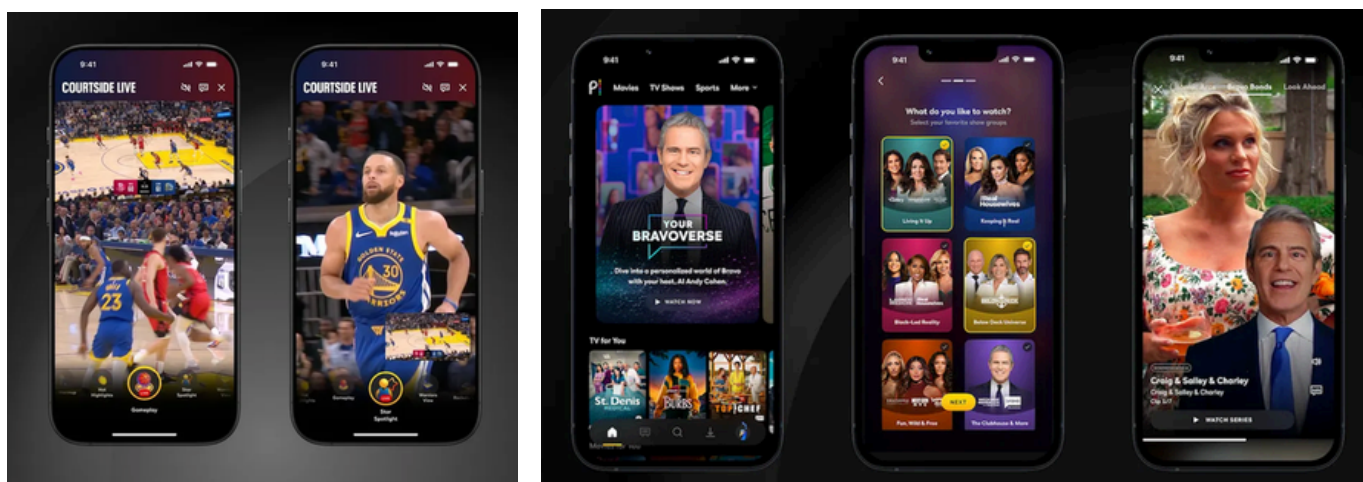
CASOS D'ESTUDI

Els indicadors que hem exposat expliquen per què les plataformes OTT han accelerat la integració del format no com una acció puntual, sinó com una transformació estructural de la seva interfície. A continuació presentem els quatre casos més rellevants: Peacock, Disney Verts, Netflix Clips i Prime Video.

PEACOCK

Peacock va ser el primer servei d'estríming en introduir clips de vídeo vertical en totes les categories de contingut, a principis del 2025. Des d'aleshores, la funció ha augmentat la freqüència de visualització en mòbil i les sessions d'ús, amb els clips actuant com a motor de descobriment de contingut.

A la primavera d'aquest any va llançar les **retransmissions en directe de l'NBA en format vertical**. La funció utilitza la intel·ligència artificial per fer un retall en temps real de l'esdeveniment i seguir l'acció a la pista. Els usuaris accedeixen a aquesta funció dins de **Courtside Live**, una eina de visualització mòbil que es va estrenar durant l'All-Star Game de l'NBA 2026, i que permet canviar entre angles de càmera diferents al costat de la retransmissió principal. La funcionalitat està contribuint a elevar les dades d'audiència de la plataforma.



Però sens dubte la gran aposta creativa és **Your Bravoverse**, una **experiència de vídeo vertical impulsada per IA dirigida als fans del canal Bravo**. La funció extreu **clips curts de més de 5.000 hores de contingut de Bravo i els aplega en llistes de reproducció personalitzades**. El sistema pot generar més de 600.000 milions de combinacions de visionat possibles. L'experiència estarà guiada per un avatar generat per IA del presentador Andy Cohen, creat amb tecnologia de l'empresa britànica *Synthesia* i entrenat exclusivament amb gravacions d'estudi per reproduir la seva imatge i la seva manera de parlar. El seu llançament està previst per a l'estiu del 2026.

DISNEY VERTS

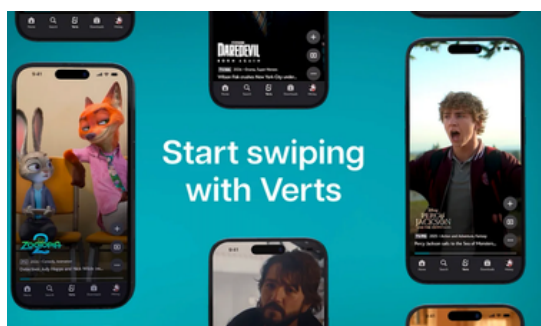
Disney Verts és la nova funció de vídeo vertical de curta durada que Disney+ va llançar el març de 2026 per als seus usuaris als Estats Units. Es tracta d'un **feed de vídeo curt a l'estil TikTok que mostra escenes i moments de pel·lícules i sèries disponibles a la plataforma**, dissenyat per augmentar l'engagement diari i arribar als espectadors que consumeixen contingut principalment des del mòbil. A l'app mòbil, els usuaris troben la icona de Verts al centre de la barra de navegació inferior. Es pot lliscar cap amunt per passar al clip següent, i hi ha botons per afegir el contingut a la llista de seguiment o per començar a veure'l directament. Disney ha desenvolupat un **algorisme propi** que impulsa el motor de recomanacions de Verts i personalitza el contingut per a cada usuari.

NETFLIX CLIPS

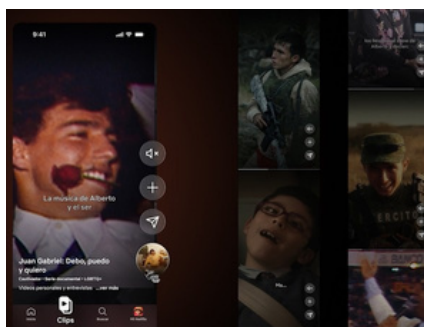
Netflix va llançar l'any passat Clips, una nova experiència de vídeo vertical dissenyada per adaptar-se a la manera com les persones utilitzen el telèfon: ràpida, visual i centrada en el descobriment immediat de contingut rellevant. Funciona com un **feed personalitzat de moments destacats de sèries, pel·lícules i especials, que permet als usuaris explorar recomanacions alineades amb els seus gustos sense caure en l'scroll infinit**. La companyia acaba d'anunciar que pròximament hi inclourà pòdcasts, programació en directe i col·leccions temàtiques.

PRIME VIDEO

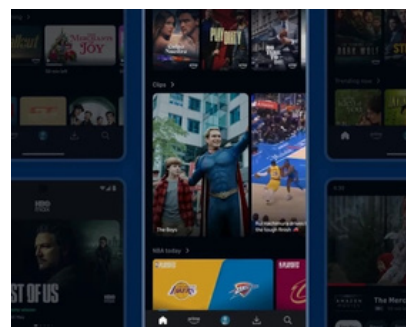
Prime Video és l'última plataforma a incorporar-se a la tendència. Inclourà clips de sèries i programes dissenyats per enganxar l'espectador i animar-lo a veure el contingut complet. **Des del mateix clip, els usuaris podran afegir el títol a la seva llista de seguiment, compartir-lo amb un contacte o accedir a les opcions per llogar-lo, comprar-lo o veure'l a través de la subscripció.**



DISNEY VERTS



NETFLIXCLIPS



PRIME VIDEO

EL VÍDEO VERTICAL EN OTT A MITJÀ TERMINI

- El feed vertical esdevindrà un **component estructural obligatori**. L'hàbit mediàtic més valuós ja no és únicament el temps de visionat llarg, sinó l'engagement repetit: les plataformes que dominen l'atenció en mòbil són les que s'obren diverses vegades al dia, sovint en sessions molt curtes. Els feeds de descobriment vertical passaran de ser una funcionalitat opcional a ser el **mecanisme primari d'accés al catàleg**. No serà una opció: serà l'estàndard esperat per les audiències mòbils.
- El vídeo vertical en directe serà el **gran element diferenciador**. El que Peacock ha fet amb l'NBA apunta cap a on anirà el sector. NBCUniversal el presenta com la primera vegada que una aplicació d'entreteniment ofereix transmissions en directe completes en format 9:16. És previsible que altres operadors segueixin aquest camí en esports i esdeveniments en viu, un terreny on els broadcasters públics amb drets d'emissió poden competir d'una manera efectiva com a via de captació de l'atenció en temps real, una opció que les xarxes socials no poden reproduir amb la mateixa qualitat editorial.
- La IA generativa afectarà la producció de contingut vertical. La integració de la IA en la generació de clips (tal com apunta Your Bravoverse) obrirà la porta a la **personalització massiva de l'experiència, amb sistemes capaços de generar automàticament feeds individualitzats a partir de catàlegs existents**. Això reduirà significativament el cost d'entrada per als operadors que no disposin de recursos per produir contingut vertical natiu.

VALORACIÓ



Escala - Global

Present en tots els mercats amb penetració mòbil avançada. Les grans plataformes nord-americanes estan marcant el pas que els broadcasters europeus hauran de seguir en un horitzó de dos a tres anys.



Novetat - Alta

Malgrat que el format vertical no és nou, la seva integració sistèmica dins de les OTT com a capa de descobriment i engagement és un desenvolupament recent i en ràpida expansió. La innovació no rau en el format sinó en l'arquitectura d'ús.



Velocitat d'adopció - Mitjana

Les plataformes líders (Netflix, Disney+, Peacock) l'han adoptat en el mercat nord-americà. Els operadors europeus i públics les seguiran amb retard, condicionats per la capacitat tècnica i la decisió estratègica.



Adaptabilidad - Mitjana

L'adaptació és conceptualment senzilla, però presenta limitacions tècniques reals: cal disposar d'infraestructura per generar o retallar clips en 9:16 àgilment, d'un algorisme de recomanació prou madur per personalitzar el feed, i d'una estratègia editorial que defineixi quin contingut entra al feed i amb quins criteris.



Encaix en mitjans públics - Alta

És una oportunitat estratègica per arribar a audiències joves que no obren l'aplicació de l'operador però sí que consumeixen vídeo vertical de forma intensiva. L'encaix és alt, però la implementació exigeix una reflexió prèvia sobre com preservar la identitat editorial en un entorn algorísmic. L'oportunitat diferencial per a 3Cat és el directe en vertical aplicat a esport i cultura.



Monetització - Mitjana

En el context d'un broadcaster públic, el retorn és principalment indirecte: captació d'audiència jove, augment de l'engagement amb el catàleg i millora de la percepció de marca en el segment mòbil.



Risc - Baix

El risc de producció és baix si s'aprofita catàleg existent per generar clips. El risc principal no és tècnic ni econòmic: és editorial. Adoptar el feed vertical sense una estratègia clara sobre quins continguts hi apareixen i per quin criteri pot derivar en una cessió de l'agenda editorial a la lògica de la retenció algorítmica.

3 *SMART*
NOSTALGIA

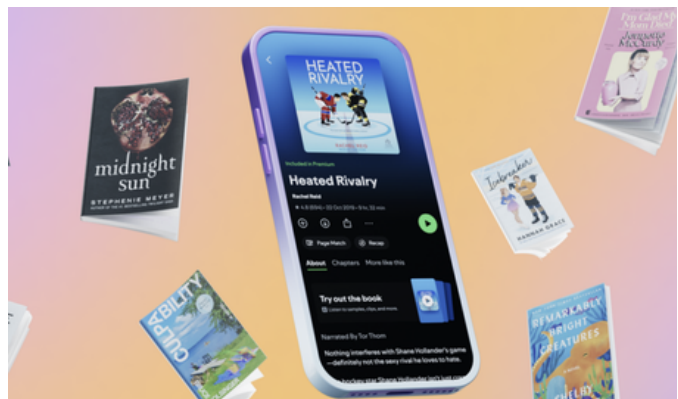
SMART NOSTALGIA: LA REINTERPRETACIÓ DEL PASSAT COM A ESTRATÈGIA CULTURAL I NARRATIVA

La *smart nostalgia* és una tendència de contingut que **fusiona l'evocació emocional del passat amb una reinterpretació tractada tecnològicament, en clau gairebé sempre irònica**. S'adreça especialment a la generació Z, una generació que busca autenticitat en un món saturat d'estímuls digitals. No es tracta d'una mera recuperació del passat, sinó d'una estratègia curada que pren elements analògics o culturals d'altres èpoques i els actualitza.

Aquesta tendència **combina diverses capes**. La primera és de caràcter **emocional**: el benestar que produeix evocar èpoques més simples, cosa que permet contrarestar la creixent onada d'ansietat digital. A això s'hi suma una capa **cognitiva**: la generació Z la consumeix amb metaconsciència, és a dir, sap que és una nostàlgia artificial (atès que no van viure aquells anys) però la gaudeix sent conscient de la ironia. Finalment, **no rebutja la tecnologia**: allò digital serveix per potenciar allò retro.

La *smart nostalgia* **comença a incubar-se durant la pandèmia**. La generació Z, cada vegada més sobreestimulada, busca **autenticitat analògica**. Es concreta en el boom dels denominats grandmother hobbies (rebosteria, ganxet, dibuix, fotografia, trencaclosques) però amb una dimensió digital, gairebé sempre a través de les xarxes socials.

Els negocis digitals ja despleguen estratègies per captar part d'aquesta audiència. Spotify, per exemple, acaba de llançar en beta una prova que permet als usuaris comprar llibres en paper des de l'aplicació i sincronitzar la lectura en paper amb l'audiollibre.



FONT: SPOTIFY

CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

01 És una hibridació entre l'analògic i el digital

L'element tangible del passat (un vinil, una càmera d'un sol ús) s'integra amb eines digitals (apps, QR) creant una “nostàlgia accessible”.

02 Com a revival té consciència de la seva pròpia artificialitat

Es ven com una interpretació amb tocs d'humor.

03 La cura de continuts és selectiva

El glamur dels noranta, la simplicitat anterior a les xarxes socials, etc.

04 Compleix una funció gairebé terapèutica

Alineada amb l'atractiu de recuperar la desconexió del passat com a antídoto contra la saturació digital (doomscrolling, FOMO). També ofereix confort emocional.

05 Per als mitjans, suposa una oportunitat per reactivar propietats intel·lectuals

IP adormides, marxandatge retro, llistes de reproducció, etc.

DEMOGRAFIA CLAU

- **Generació Z.** És el segment que més està viralitzant aquesta tendència. Segons un estudi publicat a The New York Times, el 68% d'aquesta generació sent nostàlgia per èpoques que no ha viscut. Aquests nadius digitals experimenten “fatiga cognitiva” a causa del doomscrolling i busquen autenticitat en la desconexió.
- **Millennials.** Audiència secundària. La nostàlgia d'una època que sí que van viure actua com a pont generacional.
- **Generació X.** Segment clau, ja que d'ells depèn l'impuls de molts projectes.



LOVE STORY - HULU



FONT: TIKTOK

LA SMART NOSTALGIA EN L'ACTUALITAT

- És una **expressió d'identitat moderna**: no actua com a recuperació sinó com a remix del que va definir generacions anteriors. L'estètica, els sons i les narratives es recontextualitzen amb valors, tecnologies i sensibilitats actuals.
- Està **molt lligada a la incertesa i a la necessitat de reconnectar amb èpoques percebudes com a més simples**. La nostàlgia actua com una àncora psicològica que proporciona confort i seguretat, especialment en períodes d'inestabilitat política, econòmica i de creixent solitud.
- La producció original de plataformes aposta fort per la **reimaginació d'IP clàssiques** que, segons un estudi de Pulse Advertising, generen un 22% més de temps de visualització mitjà que els originals sense una IP al darrere.

PER QUÈ ÉS UNA TENDÈNCIA QUE CAL OBSERVAR?

- La *smart nostalgia* **no és un nínxol**: travessa generacions (millennials, generació Z i fins i tot boomers que veuen com les seves referències són reinterpretades), classes socials i plataformes. Ignorar-la seria perdre de vista com una part de la ciutadania construeix identitat, processa la incertesa i consumeix cultura avui.
- És l'**expressió d'una ansietat col·lectiva**: entendre per què la gent cerca refugi en el passat ajudarà a desenvolupar el vincle entre el públic i l'espai segur que una radiotelevisió pública ha de construir.
- És una **palanca d'explotació d'arxiu clau**. Programes, músiques, imatges, veus, personatges que formen part de la memòria col·lectiva...
- **Pot funcionar com a observatori del llenguatge Z**, que un mitjà necessita per connectar amb les audiències més joves.

EXEMPLES DE *SMART NOSTALGIA* EN BROADCASTERS EUROPEUS



FONT: INA

L'INA FRANCÈS A FRANCE.TV

L'[Institut National de l'Audiovisuel](#) (INA), arxiu audiovisual del servei públic francès, ha fet una aposta molt interessant per la *smart nostalgia*.

L'abril de 2025, més de 500 continguts de l'INA van passar a estar disponibles a france.tv, incloent-hi **formats curts d'actualitat, programes exclusius com INA adn o L'INA éclaire l'actu, col·leccions com Culture Pop, INA Hip-Hop o Les Archives de l'Histoire, i una selecció d'arxius contextualitzats**. Paral·lelament, van llançar **INA 70, un canal lineal que proposa reviure l'experiència televisiva dels anys setanta amb una programació fidel a l'època**.

El 2025, l'INA va superar els **2.200 milions de vídeos vistos i 16 milions d'usuaris**, un 91% dels quals en reconeix la fiabilitat per contextualitzar l'actualitat i la memòria col·lectiva.

LA SMART NOSTALGIA A MITJÀ TERMINI

- L'**arxiu** passarà de ser un repositori a ser un **actiu estratègic**. La irrupció d'eines d'IA aplicades a l'audiovisual **transformarà radicalment el que és possible fer amb un fons documental històric**. Cercar, classificar, restaurar, remesclar, subtitular, traduir o generar nous formats a partir de material d'arxiu passarà de ser costós i lent a ser ràpid i escalable. Però la veritable transformació no és tècnica: és editorial. **Qui tingui l'arxiu tindrà l'actiu; qui sàpiga activar-lo amb criteri i narrativa tindrà l'avantatge competitiu real**. La possibilitat tècnica de fer-ho tot no és una estratègia: els broadcasters que guanyaran en aquest terreny seran els que sàpiguen seleccionar, contextualitzar i donar sentit al material del passat des d'una mirada present. La IA abarateix el cost d'accés; el criteri editorial continua sent el que no es pot automatitzar.
- La **nostàlgia sense memòria**: un fenomen estructural, no passatger. **Els que avui tenen 15-20 anys són la primera generació que experimenta massivament nostàlgia d'èpoques que no van viure**. El diccionari d'emocions The Dictionary of Obscure Sorrows (John Koenig, 2021) va encunyar per a aquest fenomen el terme anemoia: la nostàlgia per un temps que mai ha conegut. No és una anomalia transitòria: és estructural. Aquesta generació ha crescut amb feeds algorísmics que barregen temporalitats sense ordre, de manera que per a ells allò “retro” no té un referent personal clar (és un estil, no un record). La *smart nostalgia* és profundament reflexiva: no pretén recuperar res, sinó habitar la referència com a postura cultural. Això suggereix que la tendència no s'esgotarà: el seu objecte simplement anirà desplaçant-se. **El que avui és nostàlgia dels anys noranta i de la dècada del 2000-2010 serà aviat nostàlgia de la dècada del 2010-2020, i així successivament, en un cicle d'acceleració creixent**.
- El **llindar d'autenticitat** serà **cada vegada més exigent**. El crític musical Simon Reynolds, a Retromania (2011), ja advertia que la cultura pop corria el risc de quedar atrapada en un bucle de reciclatge del propi passat, incapaç de generar res genuïnament nou. La *smart nostalgia* és, en part, una manifestació d'aquest fenomen, però amb una diferència clau respecte als revivals del passat: **el públic jove actual té un radar molt fi per detectar la nostàlgia manufacturada**. No volen una reproducció: **volen una reinterpretació que reconegui la seva pròpia artificialitat**. Els formats que funcionaran seran els que tractin el passat amb intel·ligència irònica, no els que simplement desenterrin una IP adormida i l'embolcallin amb música dels vuitanta. La *smart nostalgia* mediocre (abundant en un mercat en ebullició) generarà rebuig actiu entre les audiències més exigents. Aquí és on els criteris editorials dels mitjans poden marcar una diferència real.

VALORACIÓ



Escala - Global

Tendència present a escala mundial, amb una intensitat especial en mercats on la generació Z té una presència digital consolidada.



Novetat - Alta

Tot i que la nostàlgia com a recurs cultural és antiga, la seva recodificació irònica i tractada tecnològicament com a estratègia de contingut per a audiències joves és un desenvolupament genuïnament nou.



Velocitat d'adopció - Alta

El fenomen s'accelera de manera sostinguda, impulsat per les dinàmiques de les xarxes socials i per l'adopció creixent per part de les plataformes d'estríming.



Adaptabilidad - Alta

L'única limitació rellevant té a veure amb el desenvolupament tecnològic en la gestió de l'arxiu. Els operadors que no hagin digitalitzat ni indexat el seu fons documental tindran dificultats per activar aquesta tendència d'una manera àgil.



Encaix en mitjans públics - Alta

L'arxiu de les corporacions públiques és un avantatge competitiu clar i difícilment reproduïble pels operadors privats. 3Cat disposa d'un fons patrimonial de gran valor que fins ara ha tingut un aprofitament limitat com a actiu de contingut.



Monetització - Mitjana

Indirecta: engagement en un nínxol demogràfic clau i reactivació de propietats intel·lectuals adormides. El potencial de marxandatge i llicències és real, però exigeix una estratègia específica.



Risc - Baix

El principal risc no és de mercat sinó d'execució: una nostàlgia manufacturada sense criteri ni autenticitat serà detectada i rebutjada per les audiències joves.

4 L'ECONOMIA DEL CREADOR

LA INTEGRACIÓ DE L'ECONOMIA DEL CREADOR DINS DE LA INDÚSTRIA TRADICIONAL: QUAN LA CONFIANÇA ÉS L'ACTIU

L'economia del creador (*creator economy*) és l'**ecosistema econòmic format per individus que produeixen contingut digital (vídeo, àudio, text, imatge, estríming en directe) per monetitzar-lo directament a través de plataformes, comunitats de fans o acords amb marques, sense necessitat de pertànyer a una organització mediàtica tradicional.** La seva característica és la desintermediació: el creador no necessita una editorial, una discogràfica, una cadena de televisió ni una distribuïdora per arribar a la seva audiència i obtenir-ne ingressos.

El naixement de l'economia del creador coincideix amb l'**aparició de YouTube i WordPress**. En aquesta fase la monetització encara és embrionària i el creador és una figura amateur. La professionalització i diversificació dels ingressos es produeixen a partir del 2013, amb el **mecenatge**, les **subscripcions** i les **donacions en directe**. En aquesta fase emergeix la figura del **creador com a empresa unipersonal**: algú que gestiona producció, distribució, màrqueting i relacions amb l'audiència simultàniament.

La **maduresa** del fenomen s'accelera amb la **pandèmia**. El confinament dispara el consum de contingut digital i empeny milions de persones cap a la creació. **TikTok democratitza radicalment la distribució** (ja no cal una audiència prèvia perquè un vídeo arribi a milions) i **redefineix el format dominant cap al curt**. Simultàniament, les plataformes comencen a competir pels millors creadors amb fons propis, contractes exclusius i eines de monetització pròpies.

L'economia del creador ja està tan consolidada que els mitjans tradicionals comencen a buscar fórmules per integrar-la en la seva oferta. Això s'està duent a la pràctica seguint diverses **modalitats**:

- **Decorativa:** la companyia fitxa un creador o creadora perquè protagonitzi o presenti formats en el seu mitjà, o distribueix contingut propi a través de les seves xarxes, i actüi com a altaveu cap a una audiència que la companyia no assoliria orgànicament. En el **primer cas**, el **creador és un reclam cap a un format tradicional**; en el **segon**, és un **canal de distribució**, no un soci creatiu.
 - Exemples de fitxatges: Laura Escanes (La travessa), Dulceida (La gran cita), Gerard Romero (Fanzone).
 - Exemple de distribució: NBCU als Jocs Olímpics de París 2024, amb més de 300 milions de visualitzacions en xarxes, repetit als Jocs de Milà-Cortina 2026 amb més de 20 creadors reclutats a YouTube, Instagram i TikTok.
- **Funcional:** la companyia no sols usa el creador per distribuir, sinó que importa el seu contingut com a nou format. Netflix, per exemple, ha llicenciat contingut de creadors com Ms. Rachel i Mark Rober.
- **Estructural:** la companyia renuncia a controlar el procés creatiu i negocia únicament l'exclusivitat de l'output. Recentment, NBC News ha anunciat una aliança amb la periodista tecnològica Joanna Stern, que farà reportatges per a NBC News mentre desenvolupa el seu propi negoci.



LA TRAVESSA (3CAT)



MS. RACHEL (NETFLIX)



JOANNA STERN (NBC NEWS)

CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

01 És una relació asimètrica i complementària

El mitjà té recursos, infraestructura, legitimitat institucional i distribució. El creador té audiència, confiança comunitària i agilitat. Cap dels dos té el que l'altre té, ni pot adquirir-ho fàcilment per compte propi.

02 És una relació provisional que s'ha de negociar contínuament

A diferència d'una relació laboral convencional, comporta una negociació permanent sobre els termes de l'acord: quin contingut, en quina plataforma, amb quin nivell de supervisió editorial, sota quina marca, amb quina exclusivitat.

03 L'actiu real és la confiança, no el contingut

Els mitjans tradicionals tendeixen a veure en el creador un productor de continguts amb una audiència adjunta. Però el que té valor no és el contingut en si, sinó la relació de confiança entre el creador i la seva comunitat, que és intransferible. L'audiència no segueix el creador perquè produeix bon contingut, sinó perquè hi ha construït una relació de proximitat i criteri que percep com a autèntica. En el moment en què aquesta audiència percep que el criteri del creador està intervingut per una institució, la confiança s'erosiona. Aquí rau el gran risc estructural d'aquesta col·laboració.

04 Tendeix a produir una tensió editorial estructural

El creador té una comunitat construïda a partir d'una veu i uns posicionaments que sovint inclouen la possibilitat de ser polèmic, experimental o imprevisible. Tot mitjà tradicional (i especialment un de públic) té protocols editorials, línies vermelles, processos d'aprovació i responsabilitats institucionals. Quan la integració funciona, no produeix ni contingut purament institucional ni contingut purament natiu digital: produeix alguna cosa nova amb característiques dels dos. Fanzone n'és un exemple clar.

05 Té data de caducitat

A diferència de la producció de continguts pròpia, la integració de creadors no genera actius permanents per a la institució. Quan el creador marxa, l'audiència marxa amb ell.

DEMOGRAFIA CLAU

Generació Z, millennials i generació X. Per a aquestes demografies, **el creador és una figura de referència cultural equiparable** (o superior, en el cas dels més joves) **al mitjà tradicional**.

L'estudi Trust in News del Reuters Institute (2025) documenta que entre els **menors de 35 anys la confiança en periodistes individuals supera la confiança en les capçaleres per a les quals treballen**: el creador és, en bona part, l'expressió individual d'aquest fenomen.

L'ECONOMIA DEL CREADOR EN L'ACTUALITAT

- L'economia del creador no és una tendència emergent que s'haurà de gestionar “en algun moment”. El 2025, **plataformes com Instagram, TikTok i YouTube han superat per primer cop els mitjans tradicionals en ingressos publicitaris** (font: [Digiday](#))
- **L'era del mega-influencer ha acabat.** Segons un estudi de Digiday, el 92% de les marques prefereixen els creadors mitjans (entre 100.000 i 500.000 seguidors) i petits. La raó és que **l'efectivitat no ve de l'abast brut sinó de la densitat de la relació amb la comunitat**, cosa que els creadors grans han anat perdent a mesura que creixien.
- **La IA està redefinint qui pot crear i a quin cost.** Democratitza la producció, però pressiona els creadors humans a diferenciar-se precisament en allò que la IA no pot reproduir: la relació de confiança amb la seva comunitat. La IA farà el contingut més abundant i barat; farà l'autenticitat relacional més escassa i valuosa.
- **La distribució s'està fragmentant i descentralitzant.** El creador ja no depèn d'una sola plataforma per sobreviure, cosa que li confereix una capacitat de negociació amb els mitjans que no tenia fa cinc anys.

PER QUÈ ÉS UNA TENDÈNCIA QUE CAL OBSERVAR?

- **Està redefinint la credibilitat.** La teoria clàssica dels mitjans associava la credibilitat a la institució: la marca, la capçalera, el canal. L'economia del creador ha demostrat que existeix un altre tipus de credibilitat —personal, guanyada en el temps a través de la relació directa amb una audiència— que per a molts públics pesa igual o més. Per als mitjans públics, això no és una amenaça abstracta: és una competència real per la confiança.
- Si un mitjà no té una estratègia per identificar, atreure i retenir aquest talent, **competirà per audiències joves amb eines dissenyades per a audiències d'una altra generació.**
- L'economia del creador ha demostrat que **hi ha un model de finançament directe que redueix la dependència de la publicitat i alinea els incentius amb la qualitat percebuda per l'audiència.** Per a una radiotelevisió pública, que ja té una lògica de finançament no purament publicitària, això hauria de ser especialment interessant: hi ha un model aquí que no està tan allunyat de la seva pròpia estructura com sembla.
- L'arxiu i la memòria són actius que l'economia del creador no té i un mitjà públic sí. **Un mitjà públic que sàpiga activar aquest patrimoni amb la lògica i els llenguatges de l'economia del creador té quelcom genuïnament únic.**

CASOS D'ESTUDI

INCUBADORA PER A TIKTOKERS (TUBI)



CREATORVERSE INCUBATOR

El *Creatorverse Incubator* és l'aliança estratègica llançada el març de 2026 entre Tubi (plataforma AVOD de Fox amb més de cent milions d'usuaris mensuals) i TikTok per convertir creadors de contingut curt en productors de sèries convencionals. El programa **selecciona 10 tiktokers cada mes, cadascun dels quals rep 50.000 dòlars de pressupost, mentoria de Fox i suport tècnic per desenvolupar contingut scripted** (comèdia, thriller, terror) i *unscripted*. Aquest contingut s'estrena exclusivament a Tubi, amb promoció creuada via TikTok Spotlight.

PEACOCK / NBCU CREATOR ACCELERATOR



NBCU CREATOR ACCELERATOR

NBCUniversal va llançar una **acceleradora per entrenar influencers en narrativa de llarg format i producció professional**. El 2025, diversos participants havien produït sèries originals completes, incloent-hi *The Warehouse Phase*, *The Kouncil*, *Older Hotter Wiser* i *People Like Me*. És el cas de referència sobre com la integració estructural (quan es fa amb paciència i inversió real en el talent) pot generar actius narratius nous que no haurien sorgit de cap de les dues parts per separat.

L'ECONOMIA DEL CREADOR A MITJÀ TERMINI

- **El mercat continuarà creixent de manera significativa.** Goldman Sachs estima que l'economia del creador s'aproximarà als 480.000 milions de dòlars cap al 2027, cosa que la convertiria en un dels sectors de creixement més ràpid de tota la indústria cultural (Goldman Sachs, 2023).
- **Es consolidarà la classe mitjana creadora.** Segons una enquesta a mil creadors nord-americans de gener de 2026 (Mediabistro), el 48,7% encara guanya menys de 10.000 dòlars a l'any, però el 45,6% ja guanya entre 10.000 i 100.000 dòlars. Emergeix una classe mitjana creadora genuïna, professional i amb capacitat de negociació, que serà el perfil més atractiu per als acords d'integració amb mitjans tradicionals.
- **La tensió entre autenticitat i institucionalització s'intensificarà.** Com més normalitzada sigui la col·laboració creador-mitjà, més sofisticat serà el radar de les audiències per detectar quan el criteri del creador ha estat absorbit per la lògica institucional. Els acords que preservin la veu del creador seran els únics que mantindran el valor que justifica la col·laboració.

VALORACIÓ



Escala - Global

Ecosistema present a tots els mercats digitals avançats. La integració creador-mitjà és un fenomen en expansió a escala mundial, amb variants locals significatives.



Novetat - Alta

La integració estructural, més enllà de la mera contractació puntual, és un desenvolupament recent que es troba en les seves fases inicials. El potencial d'innovació és elevat precisament perquè els models d'integració amb èxit són encara escassos.



Velocitat d'adopció - Mitjana

Els casos d'integració profunda (funcional, estructural) es multipliquen, però la majoria dels acords actuals continuen sent decoratius. La transició cap a models més sofisticats serà gradual.



Adaptabilidad - Mitjana

Les modalitats d'integració són diverses i escalables, però requereixen una reconversió cultural interna del mitjà: acceptar que el control editorial total és incompatible amb el valor que el creador aporta.



Encaix en mitjans públics - Alta

3Cat ja té precedents rellevants en aquest sentit (Fanzone és el cas més madur) i podria explorar altres vies d'integració, especialment en formats de no-ficció, esport i contingut juvenil. La combinació d'arxiu patrimonial i talent creatiu extern és un espai que cap operador privat pot reproduir en les mateixes condicions.



Monetització - Alta

Directa (formats nous amb audiències noves) i indirecta (captació d'audiència jove, percepció de marca, engagement).



Risc - Baix

El risc principal no és reputacional sinó estructural: integrar un creador sense preservar la seva autonomia creativa destrueix l'actiu que justificava la integració. El prejudici que la figura del youtuber genera en alguns entorns institucionals es pot neutralitzar si el format s'emmarca adequadament dins del pla estratègic i si els resultats d'audiència el validen.

Informe coordinat per
Jordi Sánchez-Navarro
Elena Neira

Grup de recerca en Aprenentatges, Mitjans i Entreteniment (GAME)
Centre de Recerca Interdisciplinari en Transformacions Socials i Culturals/UOC-
TRÀNSIC
Universitat Oberta de Catalunya

