

març
2026

OBSERVATORI DE TENDÈNCIES

CÀTEDRA EN NARRATIVES, HÀBITS
DE CONSUM I FORMATS
AUDIOVISUALS EMERGENTS

Índex

Presentació	3
Derivacions del microdrama vertical	4
El boom de l'estríming independent	11
<i>Companion podcasts</i>	16
El <i>reality</i> extrem	22

PRESENTACIÓ

Em plau presentar el primer Informe de Tendències de l'Observatori en Narratives, Hàbits de Consum i Formats Audiovisuals Emergents de la Càtedra UOC-3Cat. Aquest document inaugura una línia de treball que aspirem a consolidar com a eina de referència per a la comprensió de les transformacions que està experimentant el sector audiovisual.

La Càtedra UOC-3Cat ha nascut amb la vocació de convertir-se en un espai de diàleg entre la recerca acadèmica i la pràctica professional, un pont entre l'anàlisi rigorosa i la presa de decisions estratègiques en l'àmbit de la producció, la distribució i el consum de continguts. En aquest marc, l'Observatori és la nostra peça fonamental: un instrument de lectura del present que permet identificar, analitzar i contextualitzar les tendències que estan redefinint el panorama audiovisual.

Aquest primer informe aborda quatre tendències que considerem especialment rellevants per la seva capacitat de transformar hàbits de consum, models de negoci i formes narratives: les derivacions del microdrama vertical, el boom de l'estríming independent, els companion podcast com a eina de retenció i extensió narrativa, i la reactivació del reality extrem. Per a cadascuna, oferim una descripció del fenomen, una anàlisi del seu estat actual, una projecció a mitjà termini i una valoració del seu encaix en l'ecosistema dels mitjans públics.

Volem subratllar que aquest informe és una selecció orientada: hem prioritzat aquelles tendències que presenten un grau d'oportunitat més alt, que obren espais d'innovació narrativa o que comporten reptes que cal anticipar. De segur en els pròxims lliuraments ampliarem l'abast temàtic i incorporarem noves àrees d'observació.

Confiam que aquest primer informe us resulti útil, estimulante i, sobretot, que contribueixi a alimentar una reflexió informada sobre el futur de l'audiovisual al nostre país.

Jordi Sánchez-Navarro

Director de la Càtedra UOC-3Cat

Observatori en Narratives, Hàbits de Consum i Formats Audiovisuals Emergents

1 DERIVACIONES DEL MICRODRAMA VERTICAL

MICRODRAMA: NOUS PÚBLICS, GÈNERES I SISTEMES DE MONETITZACIÓ

El microdrama vertical és un format audiovisual, gairebé sempre de **ficció serialitzada**, dissenyat específicament per ser consumit en dispositius mòbils. Es grava i es reproduceix en orientació vertical (9:16), per adaptar-se a la forma natural en què sostenim el telèfon.

El microdrama vertical neix a la **Xina** el **2020**, impulsat per l'ecosistema de plataformes de vídeo curt com **Kuaishou** i **Douyin** (el TikTok xinès). Les productores locals van detectar que els usuaris ja consumien contingut vertical en massa i van decidir traslladar la narrativa dramàtica serialitzada a aquest format. El fenomen va esclatar entre el **2022** i el **2023**, quan plataformes com **ReelShort**, **DramaBox** i **ShortsTV** van començar a monetitzar-lo mitjançant micropagaments per episodi, subscripcions o publicitat. Des de **2024**, el format ha començat a internacionalitzar-se ràpidament, i ha arribat amb força a l'**Amèrica del Nord**, l'**Amèrica Llatina** i **Europa** adaptant els guions a les sensibilitats locals però mantenint la mateixa fórmula.

CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

01 Durada ultracurta

Cada episodi dura entre 1 i 5 minuts, amb sèries que poden tenir entre 30 i 100 episodis o més.

02 Ritme frenètic

Els guions estan construïts per enganxar l'espectador en els primers segons, amb girs de trama constants i *cliffhangers* al final de cada capítol.

03 Producció àgil i econòmica

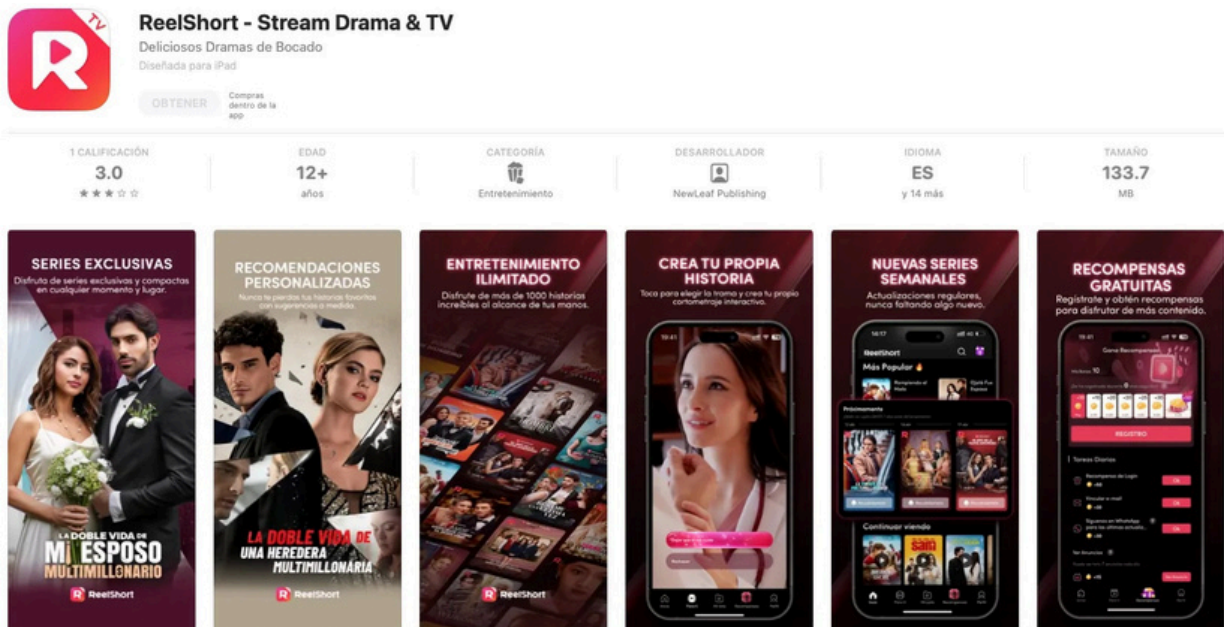
Es filmen en pocs dies amb pressupostos reduïts, i s'hi prioritza la quantitat i la velocitat de producció per sobre de la qualitat cinematogràfica.

04 Consum addictiu

El model imita la lògica de l'*scroll* infinit, i fa que l'espectador passi d'un episodi al següent gairebé sense pausa.

05 Model econòmic basat en microtransaccions

L'estratègia de monetització es basa a subministrar els primers capítols gratuïts (gairebé sempre a través de xarxes socials) per enganxar l'espectador i exigir el pagament per desbloquejar nous episodis.

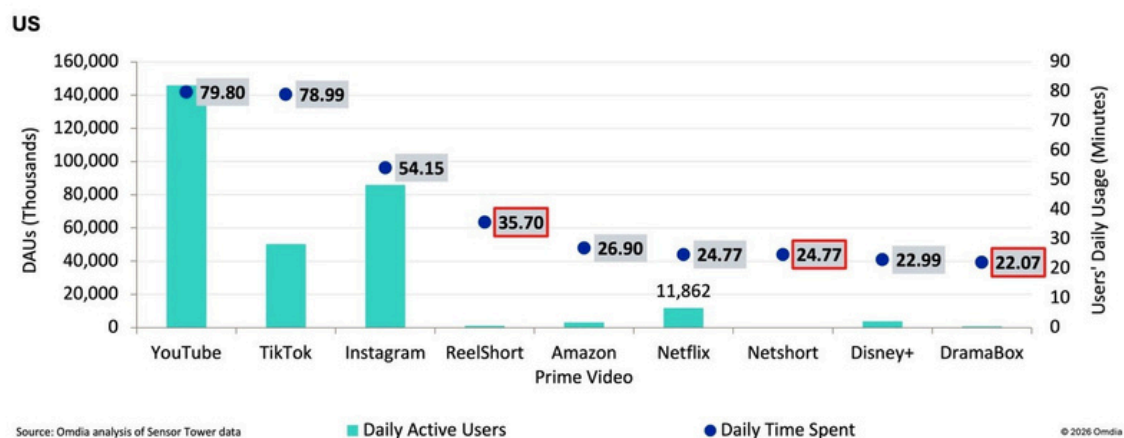


Font: Reelshort

EL MICRODRAMA EN L'ACTUALITAT

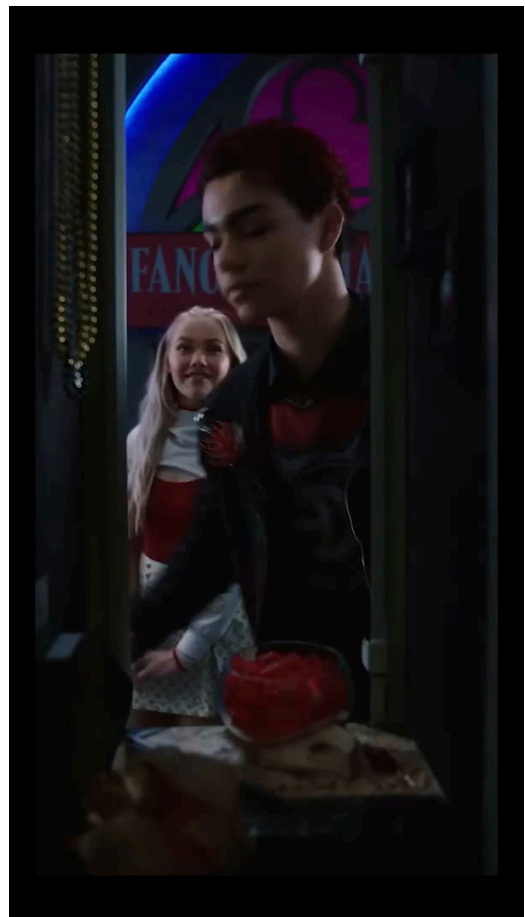
- Segons dades d'Omdia, la indústria del microvídeo ha generat **més d'11.000 milions de beneficis el 2025 i es preveu que la xifra es dupliqui el 2030**. La Xina continua acaparant el 50% del consum, però la quota de la resta de països augmenta en paral·lel a l'eclosió de la producció d'aquest tipus de formats a Occident.
- Als **EUA** les aplicacions de microdrama concentren **més temps de visionat en mòbils que les plataformes d'estríming**.

In the US : Microdrama Apps Have Higher Daily Usage than Amazon, Netflix or Disney on mobile devices (Q4 2025)



PER QUÈ ÉS UNA TENDÈNCIA QUE CAL OBSERVAR?

- Ja no es percep com un format emergent sinó com un **nou estàndard d'entreteniment per al mòbil**, pensat per encaixar en rutines fragmentades, quan no hi ha prou temps per a una sèrie de 60 minuts, però es vol una experiència narrativa que enganxi.
- Més enllà de ser un format més curt, el microdrama representa un **canvi cultural sobre què significa «veure una sèrie»**. Històricament, la ficció serialitzada exigia fins a cert punt seguir un ritual: seure, triar, dedicar-hi temps. El microdrama elimina aquest ritual i converteix la **ficció** en un **gest gairebé reflex, semblant a un scroll de notícies**. La frontera entre entreteniment i navegació activa es difumina: la ficció es consumeix com un contingut més del flux digital, no com una decisió conscient d'oci.
- Des del punt de vista empresarial, és un contingut de lliurament ràpid per satisfer aquesta nova demanda de l'entreteniment en mobilitat. La clau està en el volum alt a baix cost.
- El **llindar de qualitat demandada** al format és **mitjà**, cosa que permet més integració d'eines d'IA generativa per augmentar l'eficiència en la producció.
- El format entrena l'espectador en una economia emocional d'alta intensitat i baixa durada: cada episodi necessita un pic dramàtic, una revelació o un gir. Això **pot estar reconfigurant les expectatives narratives de tota una generació d'espectadors**, que traslladen aquesta exigència de ritme a altres formats. És un fenomen anàleg a l'efecte que YouTube ha tingut sobre la televisió. La paciència narrativa com a valor cultural està en retrocés.
- Tot i que el públic majoritari són dones d'entre 25-45 anys (consumidores de romances low cost molt intensos), **comencen a sorgir altres públics**. Gegants del sector com Disney+ o TikTok han posat en marxa iniciatives que busquen captar nous nínxols d'audiència.



The Locker Diaries. Disney+

EL MICRODRAMA A MITJÀ TERMINI



Nous públics i nous gèneres

El microdrama ha començat a explorar **altres gèneres**, com el thriller, la ciència-ficció, la fantasia èpica, l'anime o el terror, que l'estan connectant amb segments d'audiència molt diferents dels ja coneguts.

Drames bèl·lics

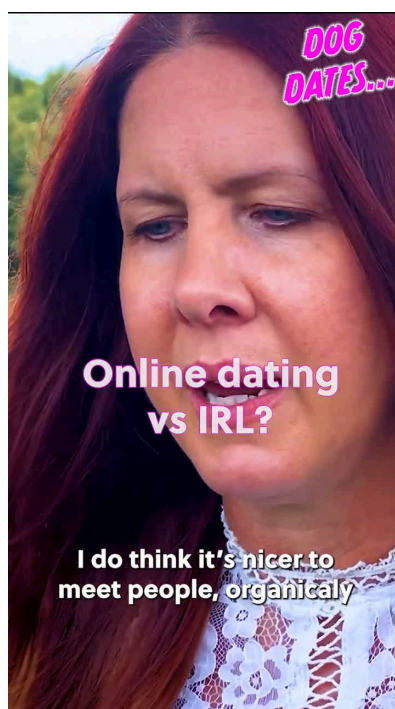
Audiències masculines*



American Sniper

Realities

Audiències generalistes



Dog Dates

Experimental

Audiència especialitzada**



The Lodger

La diversificació de gèneres planteja una tensió cultural rellevant. Queda per veure fins a quin punt la lògica d'«enganxar en tres segons» i els *cliffhangers* obligatoris imposen una **gramàtica narrativa molt rígida**. Hi ha un risc real que el format generi una estètica global uniforme en què les històries d'orígens geogràfics i lingüístics diversos s'assemblin estructuralment entre si perquè totes responen al mateix algoritme de retenció: **més productors diversos, però menys diversitat narrativa real**.

(*) ReelShort ha aconseguit un 40% d'audiència masculina gràcies a aquest tipus de continguts

(**) *The Lodger* transforma un thriller mut d'Alfred Hitchcock en una microsèrie vertical dissenyada específicament per al consum en dispositius mòbils.

VALORACIÓ



Escala

Global. El seu baix cost, la narrativa universal i una adaptació cultural senzilla el converteixen en un format fàcilment internacionalitzable.



Novetat

Baixa. Ja no és un format emergent, sinó un estàndard consolidat de l'entreteniment mòbil. La innovació actual no està en la durada curta, sinó a explorar nous gèneres i audiències.



Velocitat d'adopció

Alta. Ha tingut un creixement exponencial. És una de les categories de més acceleració en la indústria audiovisual.



Adaptabilidad

Alta. Reproduïble en gairebé qualsevol mercat, donada l'elevada penetració del consum de vídeo en mobilitat.



Monetització

Mitjana. És viable econòmicament, més en la llicència a tercers que en la monetització directa.



Risc

Mitjà. Si s'aconsegueix un bon equilibri cost-benefici, no planteja un gran risc econòmic.

VALORACIÓ



Encaix en mitjans públics

Alta. L'encaix del seu vessant més comercial (romance *low cost*) és menor, però té una **gran adaptabilitat en els gèneres emergents**. Veiem aquí **una oportunitat en allò que el mercat no farà**. Si el mercat tendeix al romance de baix cost i als gèneres d'alta retenció algorítmica, l'espai cultural que queda lliure és precisament el de les històries que no encaixen en aquesta lògica: **ficció local amb matisos, temàtica social, experimentació formal** (com el cas de *The Lodger*)...

El microdrama pot ser un vehicle excel·lent per a la **divulgació**, la **memòria històrica** o la **ficció d'autor** si s'allibera de la pressió del *cliffhanger* obligatori. La pregunta és si el públic format en el ritme frenètic acceptarà aquesta proposta, o si els mitjans públics han de trobar fórmules que conciliïn qualitat narrativa amb la gramàtica de retenció pròpia del format.

2 EL BOOM DE L'ESTRÍMING INDEPENDENT

EL DIRECTE COM A NOU PRIME TIME DIGITAL

L'estríming independent és un model audiovisual que **trasllada les lògiques d'un canal de televisió convencional a l'entorn digital** i que opera principalment en plataformes com YouTube o Twitch però amb una **estructura, disciplina i ambició pròpies d'un mitjà professional**. No és televisió tradicional ni contingut amateur: és una televisió reconfigurada des de la cultura digital.

L'estríming independent s'inicia amb la primera generació de youtubers que va establir la relació directa amb l'audiència. Després madura quan plataformes com Twitch i Patreon demostren que aquesta audiència està disposada a pagar i a participar-hi en temps real. S'accelera amb la pandèmia i la irrupció de figures com Ibai Llanos, que legitimen el format davant la indústria. Culmina amb projectes com Luzu TV i WATIF TV, que fan el pas definitiu cap a una **estructura empresarial sòlida amb model de negoci híbrid basat en publicitat integrada, esdeveniments, branded content, merchandising i venda de formats**, i que demostra que és possible fer televisió professional sense dependre dels canals tradicionals ni dels grans gegants de l'estríming.

CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

01 Plantejament del directe digital com un nou prime time

Segueix les lògiques d'un canal de televisió, amb programació diària, graella estable, producció professional i estructura empresarial.

02 Autenticitat i professionalització

No és un format amateur, sinó televisió reconfigurada des de la cultura digital. La producció professional s'equilibra amb grans dosis d'autenticitat.

03 Model empresarial híbrid

A diferència del model clàssic, es finança a través de vies diverses (publicitat, esdeveniments presencials, branded content, merchandising, comerç electrònic...). Es té la màxima cura amb la publicitat per evitar que sigui intrusiva (integració, activacions creatives, presència orgànica dins del contingut, etc).

04 La comunitat com a actiu central

El valor de les seves xifres no rau en les visualitzacions sinó en la qualitat de la seva comunitat (activa i participativa).



LUZU TV



OLGA

L'ESTRÍMING INDEPENDENT EN L'ACTUALITAT

- L'estríming independent en directe ha deixat de ser una «idea boja» per convertir-se en una indústria estructurada i rendible que **competeix directament amb la televisió lineal per audiència, inversió publicitària i influència cultural**.
- Les **dades del mercat argentí** —laboratori del fenomen— mostren la magnitud del canvi:
 - Luzu TV té 39 milions de visualitzacions mensuals, 2,4 milions de subscriptors i 4,8 milions d'usuaris únics el 2025. El seu programa insígnia, Nadie Dice Nada, acumula una mitjana de 180.000 espectadors en directe.
 - OLGA va superar els 2 milions de subscriptors a YouTube en només dos anys, amb més de 100 anunciants mensuals i creixement interanual del 115%.
- Ambdós projectes són rendibles, **operen sense inversió externa** i han rebutjat ofertes de compra properes als 20 milions de dòlars.
- Espanya i Catalunya comencen ara a transitar una fase equivalent, tot i que amb identitat pròpia.

PER QUÈ ÉS UNA TENDÈNCIA QUE CAL OBSERVAR?

- Elimina les tres friccions principals de les audiències joves davant formats informatius: la **rigidesa del canal**, els **blocs publicitaris eterns** i la **manca d'interacció del format**.
- Combat l'escepticisme envers els mitjans tradicionals amb una fórmula que **s'allunya del to institucional i la jerarquia vertical del discurs**. Els presentadors comparteixen codis culturals amb la seva audiència i parlen de tu a tu, cosa que afavoreix la percepció d'autenticitat.
- La **participació** està **integrada en el format**: el xat en directe forma part del programa, les enquestes poden canviar el curs del contingut, els comentaris es llegeixen en temps real.

L'ESTRÍMING INDEPENDENT A MITJÀ TERMINI

Comencen a consolidar-se les primeres iniciatives al territori espanyol.



WATIF: periodisme adaptat al llenguatge natiu digital

Impulsat pel periodista Emilio Doménech, WATIF es presenta com un projecte que busca explorar «com les tendències d'avui modelen el demà». **Emet en directe dos dies per setmana (08:30–09:30), amb una producció professional, convidats heterogenis i un equip mil·lennial i zeta que construeix comunitat al voltant del projecte.**

El directe és només una part de l'ecosistema, que inclou una newsletter i un pòdcast.



LIVO: pont entre TV clàssica i estríming

Liderat per Jordi Cruz, el seu principal actiu és el capital simbòlic acumulat durant dècades a la televisió. **Emet de dilluns a divendres de 08:00 a 18:00 hores**, amb una programació extensa que simula la graella d'un canal tradicional, però operant a YouTube com a infraestructura principal. Livo funciona com un **pont generacional**. Pren dinàmiques de la televisió clàssica (presentador reconeixible, programació estable) i les trasllada a l'ecosistema digital i activa la seva comunitat en temps real.

VALORACIÓ



Escala

Global. Global. Format ja consolidat en alguns països i que ara viu una segona onada d'expansió arreu del món.



Novetat

Mitjana-Baixa. El format no és nou però la proposta/finalitat sí.



Velocitat d'adopció

Alta. En països com l'Argentina el creixement ha estat exponencial.



Adaptabilidad

Alta. Adaptable a informació, entreteniment, cultura, esports i formats híbrids.



Monetització

Alta. Té una rendibilitat demostrada quan es diversifica el negoci més enllà de Google Ads.



Risc

Mitjà. Risc mitjà vinculat a la dependència d'una plataforma externa. La gran oportunitat és que el mercat gairebé no està saturat.



Encaix en mitjans públics

Alt. És una oportunitat estratègica per recuperar audiència jove i experimentar amb formats en directe sense la rigidesa del lineal.

3 *COMPANION PODCASTS*

COMPANION PODCAST COM A EXTENSIÓ NARRATIVA I EINA DE RETENCIÓ

El pòdcast de companyia (*companion podcast*) és un format d'àudio/vídeo concebut específicament per **acompanyar, ampliar i prolongar l'experiència de consum d'una sèrie de televisió, pel·lícula o programa**. Es publica de forma simultània o immediatament posterior a l'emissió de cada episodi, i combina anàlisi, entrevistes amb el repartiment i l'equip, material entre bastidors i conversa amb la comunitat de fans.

El seu origen es remunta a les tertúlies televisives dels magazins dels anys vuitanta i noranta. En format audiovisual, el pioner va ser **The Chernobyl Podcast** (HBO, 2019), que va acompanyar la minisèrie i es va convertir en un fenomen amb més de 10 milions de reproduccions en diverses plataformes. Aquell èxit va obrir els ulls a productores i plataformes sobre el potencial del format com a eina de fidelització i extensió de vida útil dels seus continguts. Abans d'això, el terreny l'havien adobat creadors independents: el 2010, l'exconcurrant de Survivor Rob Cesternino va llançar **Rob Has a Podcast**, que amb el temps va créixer fins a convertir-se en una xarxa de 33 pòdcasts de companyia i va demostrar que hi havia una demanda real i sostinguda d'aquest tipus de contingut.

CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

01 Complementarietat

El pòdcast existeix en funció del contingut audiovisual al qual acompanya, no com a producte independent.

02 Accés privilegiat

El seu valor diferencial respecte als pòdcasts de fans independents rau en l'accés exclusiu a creadors, guionistes i actors.

03 Publicació sincronitzada

Els episodis es llancen en paral·lel a l'emissió de la sèrie per alimentar la conversa setmanal.

04 Formats diversos

Pot adoptar la forma de recap i anàlisi d'episodi, entrevistes en profunditat, *making of*, d'extensió narrativa de l'univers fictici o una combinació de tots això.



Tell me lies official podcast



The traitors official podcast



Chernobyl official podcast

EL COMPANION PODCAST EN L'ACTUALITAT

El companion podcast ha evolucionat de ser una raresa experimental a convertir-se en una **aposta estratègica de primer nivell per a les grans plataformes d'èstríming**.

- HBO el va convertir en prioritat el 2019.
- Hulu i Disney van registrar amb *Tell Me Lies: Official Podcast*, la seva iniciativa més important fins a la data, amb més de 50 milions de visualitzacions de clips a xarxes socials.
- Peacock va assolir el número 1 en el gènere *aftershow* d'Apple Podcasts amb *The Traitors Official Podcast*.
- Netflix va llançar el seu propi espai de pòdcasts amb un primer xou de companyia per a la quarta temporada de *Bridgerton*.
- A Espanya n'hi ha alguns exemples: *Patria* (HBO Max) y *La Fortuna* (MovistarPlus+).

PER QUÈ ÉS UNA TENDÈNCIA QUE CAL OBSERVAR?

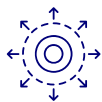
- **Retenció i engagement:** un episodi de 50 minuts pot transformar-se en hores de consum setmanal gràcies al pòdcast associat.
- **Portabilitat del contingut:** l'àudio permet continuar enganxat durant els desplaçaments, l'esport o les tasques de la llar, contextos en què el vídeo no competeix.
- **Publicitat d'alta eficàcia:** els companion podcasts ofereixen un entorn poc saturat en un context de màxima confiança i fidelitat.
- **Evangelització orgànica:** l'alta propensió dels oients a recomanar el pòdcast activa la difusió i atrau noves audiències cap a la sèrie.
- **Construcció de comunitat:** proporciona un espai de trobada per a fans que no tenen interlocutors en el seu entorn immediat, de manera que generen un sentit de pertinença que reforça la fidelitat a la sèrie.
- **Cost de producció baix en relació amb l'impacte:** la producció d'àudio és significativament més econòmica que l'audiovisual.
- **Encaix natural amb gèneres de nínxol:** sèries de fantasia, ciència-ficció, thriller, ficció històrica i reality TV generen comunitats especialment receptives a aquest tipus de contingut.

EL COMPANION PODCAST A MITJÀ TERMINI



Apropiació institucional del format

El moviment més rellevant dels últims dos anys és l'apropiació institucional del format. El que va començar com a iniciativa de fans independents (que continua existint en paral·lel) ara comparteix espai amb les plataformes mateixes, que competeixen per llançar els seus *aftershows* oficials.



Expansió narrativa

Més enllà del recap i l'entrevista, el companion podcast comença a funcionar com a eina de worldbuilding. Exemples com [Rebel Robin: Surviving Hawkins](#), *spin-off* de *Stranger Things* produït per Netflix, apunten cap a un ús de l'àudio com a extensió canònica de l'univers narratiu, no només com un comentari que se'n fa.



L'auge del videopòdcast

Aquest format evoluciona clarament cap al videopòdcast i combina la portabilitat de l'àudio amb el potencial viral del vídeo en plataformes com YouTube o TikTok.



Interactivitat i participació de l'audiència

Alguns formats ja experimenten amb la implicació activa dels fans, com ara línies de trucada perquè els oients deixin missatges amb les seves preguntes, que després s'incorporen a l'episodi; enquestes en temps real; o dinàmiques que fusionen la lògica del pòdcast amb la ludificació. La frontera entre productor i audiència es dilueix de forma paral·lela al que passa en altres formats natius digitals.

VALORACIÓ



Escala

Global. Present en tots els mercats on hi ha estríming consolidat. La barrera d'entrada és baixa i l'adaptació cultural, senzilla.



Novetat

Baixa. Format en fase de maduresa accelerada. La innovació ja no rau en el concepte sinó en l'execució: videopòdcast, interactivitat i expansió narrativa. 3Cat ja ha demostrat interès en aquest format, com il·lustra el pòdcast d'Eufòria.



Velocitat d'adopció

Alta, especialment per part de les plataformes d'estríming generalistes.



Adaptabilidad

Alta reproductibilitat en diversos gèneres, territoris i tipus d'operadors. Especialment transferible a cadenes públiques amb continguts de gran seguiment.



Monetització

Alta. Model publicitari d'alt rendiment en entorns de baixa saturació. Interès creixent dels anunciants pel context de confiança que genera.



Risc

Baix risc de producció. El risc principal és la pèrdua d'autenticitat quan el format queda subordinat als interessos de comunicació de l'estudi.



Encaix en mitjans públics

Alta. Gran oportunitat per elevar l'engagement amb programes estratègics.

4 *EL REALITY* EXTREM

EL *REALITY* EXTREM

El *reality* extrem és un format de no-ficció que situa els concursants en **situacions d'alta pressió física o psicològica: reptes de resistència, proves d'avversió, convivència forçada sota regles extremes o desafiaments de supervivència**. La seva mecànica central és l'exposició del límit humà davant les càmeres, en un context de competició amb premi final.

Les arrels del gènere es troben en els anys 2000, amb sèries com *Survivor* (CBS, 2000) i *Fear Factor* (NBC, 2001) com a referències fundacionals del reality de competició extrema en televisió generalista. *Fear Factor*, en particular, va popularitzar la humiliació i la prova d'avversió com a motor d'entreteniment massiu, i es va emetre fins al 2006 abans que l'esgotament del format i l'excés en provoquessin la seva cancel·lació. Un revival posterior a MTV va concloure amb episodis sense emetre perquè transcendien els límits acceptables per a la cadena.

CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

01 Competició extrema

Els formats combinen el repte físic o psicològic amb la dinàmica social de l'eliminació progressiva, de manera que es generen un conflicte interpersonal sostingut.

02 Estructura narrativa en arc

Enfront del model episòdic tancat dels seus predecessors, el *reality* extrem contemporani adopta cada vegada més una estructura seriada amb arcs narratius que fomenten el visionat en marató.

03 Elenc mixt

Els formats més recents incorporen tant perfils anònims com creadors de contingut i influencers.

04 Producció escalable

El format viatja bé entre territoris, amb versions locals que adapten el concepte a pressupostos i cultures diferents.

05 Elevada adaptació al sector OTT

L'estructura narrativa i el ritme el converteixen en un contingut apropiat per a les maratons.

EL REALITY EXTREM EN L'ACTUALITAT



Fear Factor: House of fear



Shaolin Heroes



The Summit

El *reality* extrem viu un moment de clara reactivació industrial, impulsat per la confluència de diversos factors: l'èxit de formats de supervivència i competició en plataformes d'estríming, el retorn de franquícies clàssiques reinventades i la incorporació de noves dinàmiques narratives que els fan més aptes per al consum en marató.

El cas més destacat és el de Fear Factor: House of Fear (Fox/Hulu, 2026). És la reconversió d'un format tancat i episòdic en un *reality* d'arc narratiu amb convivència. El resultat és que ha estat el programa més vist de Hulu en acumular **1.500 milions de minuts de visionat després dels seus primers cinc episodis**. Banijay Entertainment, propietària del format, ja està en converses per a noves temporades i versions locals en territoris europeus.

Altres formats actius al mercat internacional reforcen la tendència:

- *The Summit*, amb versions locals en set territoris, combina **l'aventura extrema amb la dinàmica d'aliances i traïcions**. <https://www.youtube.com/watch?v=yZteCSBeeZo>
- *Shaolin Heroes*, present en sis territoris, incorpora el **repte físic d'alta exigència amb una dimensió cultural diferencial**. <https://www.youtube.com/watch?v=uwttvAzLXgU>
- *Becoming Uncanceled* (E!, en desenvolupament) porta la pressió extrema al terreny de la **reputació**: celebrities cancel·lades sotmeses a un procés de rehabilitació d'imatge davant l'audiència.

PER QUÈ ÉS UNA TENDÈNCIA QUE CAL OBSERVAR?

- **Redisseny per impulsar les maratons:** les noves propostes abracen l'estructura en arc, cosa que converteix cada episodi en un ganxo cap al següent.
- **Escalabilitat territorial:** el format viatja amb facilitat. L'adaptació local és relativament senzilla —localitzacions, càsting, idioma— però es manté la mecànica central intacta.
- **Incorporació de creadors de contingut:** els influencers i creadors de contingut aporten audiències pròpies, cobertura orgànica a xarxes socials i capacitat de generar contingut derivat (clips, reaccions, behind the scenes), i tot això amplifica l'abast del programa.
- **Producció eficient:** el cost per minut de contingut és significativament inferior al de la ficció, amb una relació cost-impacte favorable en plataformes que necessiten volum.
- **Conversa social activa:** l'estructura d'eliminacions i els moments d'alta tensió generen pics de conversa a xarxes i allarga la vida mediàtica de cada episodi més enllà de la seva emissió.

EL REALITY EXTREM A MITJÀ TERMINI



Hibridació del gènere

El reality extrem contemporani s'està hibridant amb el reality de convivència (Big Brother, Gran Hermano) i el format de supervivència estratègica (Survivor, El conquistador). El resultat és un gènere que combina l'espectacle del repte físic amb el drama interpersonal de la convivència, de manera que multiplica els vectors de conflicte i, per tant, els moments de tensió narrativa que retenen l'espectador.



La rehabilitació de la reputació com a nou repte extrem

Un vector emergent i particularment interessant és el desplaçament de l'extrem físic cap a l'extrem reputacional. Projectes com *Becoming Uncanceled* (E!) proposen sotmetre celebritats cancel·lades a un procés públic de rehabilitació d'imatge, convertint la pressió social i mediàtica en el nou camp de proves. És una evolució lògica del gènere en un context en què l'economia de l'atenció i la cultura de la cancel·lació han redefinit què significa estar en una situació límit.

VALORACIÓ



Escales

Global. Tendència detectada a escala mundial.



Novetat

Baixa. Gènere consolidat amb dècades d'història. La novetat no està en el concepte sinó en l'adaptació estructural.

A 3Cat tenim iniciatives connectades amb aquest format, com La travessa o Temps d'aventura, que estan molt alineades en l'àmbit temàtic però allunyades de l'estructura narrativa en arc.



Velocitat d'adopció

Alta. La reactivació s'està produint de manera ràpida i sostinguda. Les dades de consum de *Fear Factor: House of Fear* confirmen que el mercat respon amb força.



Adaptabilidad

Alta. El model és reproduïble amb ajustos de pressupost, localització i càsting. Les mecàniques són universals.



Monetització

Alta. Monetitzable a través de les vies clàssiques (publicitat, patrocinis, emplaçament de producte, etc)



Risc

Mitjà-Baix. Presenta un gran potencial d'engagement dins de l'OTT.



Encaix en mitjans públics

Mitjà-Alt. L'extrem físic més agressiu presenta friccions editorials per a mitjans públics, però la vessant de supervivència, aventura i competició estratègica ofereix oportunitats interessants.

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

