

## **Gènesi i evolució dels *escriptors mediàtics* a Catalunya**

*Genesis and evolution of mediagenic writers  
in Catalonia*

**Toni Duró**  
Periodista i doctor en estudis culturals.  
Professor associat de l'EUNCET  
de la Universitat Politècnica de Catalunya, Terrassa.  
[toni.duro@euncet.es](mailto:toni.duro@euncet.es)

## **Gènesi i evolució dels *escriptors mediàtics* a Catalunya**

*Genesis and evolution of mediagenic writers in Catalonia*

### **RESUM:**

El terme binomi *escriptor mediàtic* té una nombrosa hemerografia, però compta amb poca bibliografia acadèmica. Amb l'objectiu d'investigar la seva gènesi i evolució a Catalunya, en el treball de camp d'aquesta recerca es realitza una revisió hemerogràfica exhaustiva que comprèn el període 1993-2020, el qual delimita també l'àmbit temporal de l'article, que va des del moment en què es registra la primera menció del terme binomi estudiat en la premsa catalana fins a l'inici de la pandèmia ocasionada per la COVID-19. Els resultats de la investigació palesen les particularitats i els trets configuratius amb què compten els escriptors mediàtics a casa nostra gràcies a tradicions com la Diada de Sant Jordi i la seva extensa cobertura informativa.

### **PARAULES CLAU:**

escriptors mediàtics, autors mediàtics, celebritats literàries, societat hipermoderna, sistema literari català, Sant Jordi.



## **Genesis and evolution of *mediagenic writers* in Catalonia**

*Gènesi i evolució dels escriptors mediàtics a Catalunya*

### **ABSTRACT:**

The term *mediagenic writer* has featured widely in the press but scarcely in academic writings. With the aim of investigating its genesis and evolution in Catalonia, we have made an exhaustive hemerographic review of this field for the period 1993 to 2020. This period also forms the time frame of this paper, extending from the first mention of this subject in the Catalan press to the beginning of the Covid-19 pandemic. The results of the investigation highlight the peculiarities and configurative traits shown by mediagenic writers in Catalonia thanks to such traditions as Sant Jordi Day, with its extensive news coverage.

### **KEYWORDS:**

mediagenic writers, mediagenic authors, literary celebrities, hypermodern society, Catalan literary system, Sant Jordi Day.

## 1. Introducció

La figura de l'*escriptor mediàtic* (o de l'*autor mediàtic*, aplicant la condició d'autor a la literatura) ha esdevingut una etiqueta molt recognoscible en el sistema literari català, principalment a partir de la dècada dels noranta del segle passat, moment en què es produeix el punt de sortida de l'*star system* televisiu a Catalunya (Baget i Herms, 1999). El terme binomi objecte d'estudi d'aquest article compta, doncs, amb nombrosa hemerografia, una presència en els mitjans de comunicació catalans que és sostinguda en el temps i força considerable, sobretot si es contrasta amb l'escassa bibliografia acadèmica que s'ha dedicat a la temàtica, tant dins com fora de casa nostra. En aquest punt, convé subratllar la dificultat de trobar un binomi exactament equivalent en la investigació acadèmica en anglès, circumstància que n'obstaculitza la cartografia conceptual i terminològica també més enllà de l'àmbit lingüístic estrictament en català. Tanmateix, una vegada trobat el terme més aproximat, *mediagenic authors* (Moran, 2000; Robinson, 2013), es confirma de nou que, des de l'acadèmia, la figura de l'escriptor mediàtic contemporani ha estat poc estudiada.<sup>1</sup>

Precisament per aquest motiu, el principal objectiu d'aquest treball és documentar el moment i les circumstàncies en què es produeix la gènesi dels escriptors mediàtics a Catalunya, així com l'evolució del fenomen, a partir d'una exhaustiva revisió hemerogràfica que comprèn el període 1993-2020, el qual delimita també el marc temporal d'aquesta investigació, que va des de l'any en què es registra la primera menció del terme binomi estudiat en la premsa catalana fins a l'inici de la pandèmia ocasionada per la COVID-19. La recerca parteix d'una hipòtesi que qüestiona si l'objecte d'estudi té un impacte especialment rellevant a Catalunya gràcies a Sant Jordi i l'extensa cobertura que en fan els mitjans. En aquest sentit, s'afirma que, a través principalment d'aquesta diada, el concepte *escriptor mediàtic* ha esdevingut popular, gairebé una etiqueta alhora mediàtica, recognoscible per al públic general.

La investigació també té molt present el context social actual. Avui, en la hipermodernitat, entesa com el resultat d'accelerar tots els factors constitutius de la modernitat, especialment aquells propagats per la possibilitat que ofereixen els mitjans de comunicació i les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) (Busquet, Calsina i Medina, 2015: 116), tots els escriptors, en major o menor grau, són mediàtics.<sup>2</sup> En aquesta societat contemporània hipermediatitzada, on tothom pot esdevenir mediàtic sobretot gràcies a les xarxes socials i als nous canals digitals, com no podria ser d'altra manera, l'artista també és un productor de notícies (Verdú, 2003: 140-144). Així, Gilles Lipovetsky i Jean Serroy (2015), després de considerar que l'artista hipermodern és una «marca comercial» (2015: 82), sostenen que, en efecte, en un context en què potencialment tothom pot ser mediàtic, el paper de la comunicació és preponderant, circumstància que propicia una sobreexposició als mitjans. Xavier Bru de Sala (1999) ja havia traslladat aquesta mateixa percepció al

sistema literari català. Molt crític amb «les noves patums mediàtiques» (1999: 124), considera que a Catalunya, en absència d'un canón, es produeix una substitució de l'*auctoritas* per la popularitat mediàtica (1999: 140 i 141).

Si el debat sobre l'art i la cultura «ha deixat de girar, com feia la crítica tradicional, a l'entorn de criteris estètics i ha passat a considerar les condicions socials que fan possible la producció, difusió i recepció cultural en l'àmbit d'una societat concreta» (Busquet, 1998: 56), a l'hora d'abordar l'estudi dels escriptors mediàtics s'evitaran els judicis de valor estètic. Per contra, s'integraran els diferents nivells de cultura<sup>3</sup> i s'adoptarà una perspectiva sociològica que posarà el focus en les condicions per a la producció de l'obra cultural en un sentit ampli, tenint en compte principalment els camps literari, mediàtic i econòmic, i altra vegada la Diada de Sant Jordi és un punt de confluència significatiu de l'esmentada tríada.

## 2. Metodologia de la recerca: anàlisi de contingut

L'anàlisi sistemàtica de contingut té com a objectiu principal identificar la presència i el tractament de l'objecte d'estudi en la premsa catalana durant el darrer quart de segle. En aquest sentit, l'aplicació de la tècnica d'investigació té un caràcter quantitatiu però també qualitatiu,<sup>4</sup> ja que, a més a més del volum, de l'àmbit temporal i del context formal en què apareixen els termes binomis *escriptor mediàtic* i *autor mediàtic*, es registra a quins noms propis s'associa i, mitjançant la seva transcripció textual, d'acord amb quines definicions o arguments.

A continuació es defineixen la mostra, les unitats i les categories de la recerca, així com també s'estableix un sistema de quantificació i codificació del contingut a través de descriure la fitxa que s'emprarà per a l'organització, la classificació i l'anàlisi posterior de les dades compilades.

### 2.1. Determinació de la mostra

La mostra sotmesa a l'anàlisi de contingut està formada pels quatre mitjans impresos de referència editats a Catalunya: *La Vanguardia*, *El Punt Avui*, *El Periódico de Catalunya* i *l'Ara*. El període analitzat sistemàticament comprèn els darrers vint-i-cinc anys (1996-2020),<sup>5</sup> és a dir, des dels inicis de l'*star-system* televisiu català (Baget i Herms, 1999: 184) fins a l'actualitat (30 d'abril de 2020), un interval que conté el gros de les unitats d'anàlisi i que abraça també la consolidació de la societat contemporània hipermoderna i hipermediatitzada en què s'emmarca el fenomen investigat. Els diaris seleccionats i els seus diferents suplementes (taula 1) determinen una mostra tipològica que, si bé no és exhaustiva (atenent la dimensió del fenomen investigat), creiem que sí que és significativa de cara a identificar la presència i el context textual de l'objecte d'estudi al llarg de la delimitació temporal establerta.

La cerca de l'objecte d'estudi (a través de les paraules clau que es defineixen en la secció següent) s'ha realitzat mitjançant el buscador MyNews. Amb la finalitat d'eixamplar i d'enriquir l'apartat de discussió de l'article, a més a més de l'anàlisi sistemàtica del període 1996-2020 a través d'aquesta eina, s'han consultat també les hemeroteques digitals dels diferents diaris de la mostra, especialment de *La Vanguardia* i de *l'Avui / El Punt Avui*, per tal de situar, sobretot en el temps, les primeres mencions explícites del binomi objecte d'estudi, amb el benentès que algunes de les mencions primigènies s'hagin pogut registrar abans de 1996; és per això que el treball es remunta fins a l'any 1993, moment en què, com veurem, es registra la primera menció del terme investigat en la premsa catalana.

Posteriors recerques, a més de fixar-se en l'evolució del fenomen estudiat en l'àmbit digital i de les xarxes socials (tal com se suggereix en l'apartat de conclusions d'aquest article), podrien posar el focus en el registre del binomi objecte d'estudi als mitjans audiovisuals catalans. Entenem que es tractaria d'un complement a la present investigació, que, al marge de situar temporalment els escriptors mediàtics i d'identificar-ne les figures més representatives, pondera també l'anàlisi interpretativa que faciliten els diaris a l'hora d'investigar qualitativament el fenomen (no en va, es veurà que el gros de les peces del treball de camp corresponen als gèneres periodístics d'opinió).

Mitjà	Llengua i període	Edicions i suplementos
<i>La Vanguardia</i>	Castellà, 1996-2020 Català, 2011-2020	Edicions general i regionals <i>Vivir</i> <i>Culturas</i> <i>Dinero</i>
<i>Avui</i> <i>El Punt Avui</i>	Català, 1996-2011 Català, 2011-2020	Edició general de <i>l'Avui</i> <i>Avui Cultura</i> <i>Avui Sortim</i> Edició general i edicions regionals d' <i>El Punt Avui</i> <i>El Punt Avui Cultura</i>
<i>El Periódico</i>	Castellà, 1996-2020 Català, 1997 <sup>6</sup> -2020	Edició general (Catalunya) <i>Dominical</i> <i>Ideas</i> <i>Teletodo</i> <i>Time Out</i> <i>On Barcelona</i>
<i>Ara</i>	Català, 2010-2020	Edicions general i regionals <i>Time Out Cultura</i> <i>Emprenem</i> <i>Play</i>

**Taula 1.** Mitjans de comunicació que determinen la mostra de l'anàlisi de contingut

**Font:** Elaboració pròpia sobre la base de les opcions de cerca de MyNews.

## 2.2. Descripció de la unitat d'anàlisi

La unitat d'anàlisi correspon a cada article periodístic (de qualsevol gènere) que contingui el binomi *escriptor mediàtic* o *autor mediàtic* (amb la condició d'autor aplicada a la literatura) almenys una vegada en qualsevol part de la peça informativa (títol, subtítol, cos de la notícia, destacat, peu de foto, etc.). La unitat d'anàlisi pot incorporar els binomis esmentats (un de sol o ambdós, en alternança) en qualsevol de les seves categories gramaticals pel que fa a nombre (singular o plural) o gènere (masculí o femení), de manera que es consideraran vàlides les combinacions següents (i el seu equivalent en castellà), sempre que els dos termes del binomi apareguin junts: *escriptor mediàtic*, *escriptora mediàtica*, *escriptors mediàtics*, *escriptores mediàtiques*, *autor mediàtic*, *autora mediàtica*, *autors mediàtics*, *autores mediàtiques*. A continuació, en la taula 2, es mostra el conjunt de combinacions possibles (setze en total).

Català	Castellà
escriptor mediàtic	escritor mediático
escriptora mediàtica	escritora mediática
escriptors mediàtics	escriitores mediáticos
escriptores mediàtiques	escriptoras mediáticas
autor mediàtic	autor mediático
autora mediàtica	autora mediática
autors mediàtics	autores mediáticos
autores mediàtiques	autoras mediáticas

**Taula 2.** Paraules clau per a la cerca d'unitats d'anàlisi

Font: Elaboració pròpia.

### 2.2.1. Categories d'anàlisi formals i de contingut

Per a cada unitat d'anàlisi es distingeixen entre categories formals i de contingut (Busquet i Medina, coord., 2019: 230 i 231). S'estableixen les categories formals següents:

- Mitjà de comunicació.
- Secció o suplement.
- Pàgina (el número permetrà identificar si és parell o senar).
- Data de publicació (dia, mes i any).
- Llengua.
- Autor de la peça periodística.
- Títol de la peça periodística.
- Gènere periodístic.
- Extensió de la peça periodística.

- Posició que ocupa la peça periodística en la pàgina.
- Presència d'imatges.
- Posició del binomi objecte d'estudi en la peça periodística.

Les categories formals, doncs, ens permeten codificar el mitjà de comunicació que publica cada unitat d'anàlisi (i en quin suplement o en quina secció, en el cas de les edicions generals i regionals), la data concreta de publicació (per determinar els períodes amb més volum d'unitats d'anàlisi), la llengua de la peça periodística (català o castellà), l'autor i el títol de l'article, el gènere periodístic (notícia, fotonotícia, entrevista, reportatge, crònica informativa o d'ambient, columna o article d'opinió, crítica o ressenya literària, editorial o carta al director), l'extensió de la peça (en nombre de paraules), la presència d'imatges i, una vegada identificat el binomi objecte d'estudi, la seva posició dins de l'article periodístic (títol, subtítols, destacats, peu de foto, cos de la notícia).

D'altra banda, s'estableixen les categories de contingut següents:

- Tipologia del binomi objecte d'estudi (classificació).
- Definició del binomi objecte d'estudi (transcripció textual).
- Escriptors mencionats (noms propis associats al binomi objecte d'estudi).
- Gènere dels escriptors mencionats (masculí o femení).
- Tractament del binomi (positiu, negatiu o neutre).
- Justificació del tractament (transcripció textual).

Les categories de contingut permeten codificar la tipologia del binomi objecte d'estudi (partint de les paraules clau de la taula 2), la transcripció textual de la seva definició (en el cas que es proporcioni en la peça), el registre dels noms propis associats a l'objecte d'estudi (i registrar també si es tracta d'un escriptor o d'una escriptora) i, en cas que es pugui determinar, el tractament del binomi (si el to és positiu, negatiu o bé neutre, quan no es proporcionin judicis de valor explícits) sobre la base de la transcripció textual de la justificació o argumentació que proporcioni el contingut analitzat.

### 2.3. Model de fitxa

Per a la quantificació i codificació del contingut, s'utilitza un full estandarditzat (taula 3) que incorpora totes les categories i les classifica d'acord amb la seva tipologia (formals i de contingut). L'organització de la fitxa model també té en compte els àmbits de delimitació de les diferents variables (nominal o d'interval), així com la seva independència o dependència en el marc de la investigació.

## 3. Resultats de la codificació del contingut

A continuació es presenten els resultats obtinguts després de l'anàlisi de totes les categories formals i de contingut descrites.

# NÚM. D'UNITAT D'ANÀLISI			
MITJÀ DE COMUNICACIÓ	SECCIÓ O SUPLEMENT	PÀGINA	DATA DE PUBLICACIÓ
<input type="checkbox"/> LA VANGUARDIA <input type="checkbox"/> AVUI / EL PUNT AVUI	<input type="checkbox"/> EL PERIÒDICO <input type="checkbox"/> AVUI / EL PUNT AVUI	<input type="checkbox"/> SOCIETAT <input type="checkbox"/> COMUNICACIÓ <input type="checkbox"/> SUPLEMENT	<input type="checkbox"/> CATALÀ <input type="checkbox"/> CASTELLÀ
		# NÚM. <input type="checkbox"/> SENAR <input type="checkbox"/> PARELL	DIA/MES/ANY
TÍTOL DE LA PEÇA PERIODÍSTICA			
AUTOR DE L'ARTICLE	EXTENSIÓ DE LA PEÇA	IMATGES	POSICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI EN LA PEÇA
<input type="checkbox"/> NOTÍCIA <input type="checkbox"/> ENTREVISTA <input type="checkbox"/> REPORTATGE <input type="checkbox"/> CRÒNICA INF. <input type="checkbox"/> EDITORIAL	<input type="checkbox"/> FINS A 100 PARAULES <input type="checkbox"/> 101-300 p. <input type="checkbox"/> 301-600 p. <input type="checkbox"/> 601-1.000 p.	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> TÍTOL <input type="checkbox"/> PEU/S DE FOTO POSICIÓ DE LA PEÇA EN LA PÀGINA <input type="checkbox"/> DESTACAT/S <input type="checkbox"/> COS DE LA PEÇA
		<input type="checkbox"/> > 1.500 p.	<input type="checkbox"/> MEITAT SUP. <input type="checkbox"/> MEITAT ESQ.
		<input type="checkbox"/> 1.001-1.250 p. <input type="checkbox"/> 1.251-1.500 p.	<input type="checkbox"/> MEITAT INF. <input type="checkbox"/> MEITAT DRETA
		<input type="checkbox"/> > 3/4 <input type="checkbox"/> > 1/2	<input type="checkbox"/> PÀG. SENCERA <input type="checkbox"/> MÉS D'UNA PÀG.
TIPOLOGIA DEL BINOMI ESTUDIAT	DEFINICIÓ DEL BINOMI (transcripció)	ESCRITORS MENCIONATS	GÈNERE DELS AUTORS
<input type="checkbox"/> ESCRIPTOR M. <input type="checkbox"/> ESCRIPTORA M. <input type="checkbox"/> ESCRITORS M. <input type="checkbox"/> ESCRITORES M.	(NOMÉS SI ES PROPORCIONA)	<input type="checkbox"/> MASCULÍ <input type="checkbox"/> FEMENÍ	<input type="checkbox"/> AUTOR M. <input type="checkbox"/> AUTORA M. <input type="checkbox"/> AUTORS M. <input type="checkbox"/> AUTORES M.
TRACTAMENT DEL BINOMI			
JUSTIFICACIÓ DEL TRACTAMENT DEL BINOMI EN LA PEÇA (transcripció textual)			
<input type="checkbox"/> POSITIU <input type="checkbox"/> NEGATIU <input type="checkbox"/> NEUTRE			
(S'INCLOURÀ LA TRANSCRIPCIÓ NOMÉS SI EL TRACTAMENT ÉS POSITIU I/O NEGATIU)			

Taula 3. Fitxa model per a la codificació del contingut

Font: Elaboració pròpia.



A través del buscador MyNews, la cerca del binomi objecte d'estudi en els mitjans (*La Vanguardia*, *El Punt Avui*, *El Periódico de Catalunya* i *l'Ara*) i període (des de l'1 de gener de 1996 fins el 30 d'abril de 2020) analitzats ha obtingut un total de 519 resultats. Abans de filtrar-ne les duplicacions, el pes de cada combinació del binomi en el conjunt dels resultats de cerca es distribueix tal com es mostra a la taula 4.

Binomi (en català)	Resultats (en nombre)	Binomi (en castellà)	Resultats (en nombre)
escriptor mediàtic	29	escritor mediático	19
escriptora mediàtica	21	escritora mediática	4
escriptors mediàtics	55	escritores mediáticos	40
escriptores mediàtiques	2	escritoras mediáticas	0
autor mediàtic	50	autor mediático	35
autora mediàtica	14	autora mediática	14
autors mediàtics	151	autores mediáticos	85
autores mediàtiques	0	autoras mediáticas	0

**Taula 4.** Resultats globals de la cerca segmentada per binomis

Font: Elaboració pròpia sobre la base dels resultats de cerca de MyNews.

Un cop filtrades les duplicacions dels resultats, ja que alguna mateixa peça informativa ha estat registrada en diferents llengües o en diferents edicions regionals del mateix mitjà, o bé incorpora més d'una de les vuit diferents combinacions possibles del binomi objecte d'estudi, el nombre total d'unitats d'anàlisi no coincidents és de 326.

### 3.1. Resultats de l'anàlisi de les categories formals

Pel que fa als mitjans de comunicació en què apareixen les unitats d'anàlisi, gairebé les tres quartes parts dels articles periodístics analitzats (el 72,1 % del total) han estat publicats als diaris *Avui / El Punt Avui* i a *La Vanguardia*. En concret, el 37,1 % de les peces informatives es troben als diaris *Avui / El Punt Avui*, el 35 % a les pàgines de *La Vanguardia*, el 20,2 % a *El Periódico de Catalunya*, i el 7,7 % de les peces es publiquen al diari *Ara*. Gairebé un terç de les unitats d'anàlisi (el 31,3 %) es publiquen a la secció de cultura, el 29,8 % apareixen en suplementos (sobretot culturals, però també de caràcter local, com és ara el suplement *Viure* de *La Vanguardia*) i el 19,6 % es registren en les pàgines d'opinió; aquestes tres categories, sumades, apleguen més del 80 % de les unitats d'anàlisi. La secció de comunicació reuneix un 5,2 % dels articles analitzats i la de societat un 3,1 %. La resta (un 11 % del total) es reparteix, de manera molt atomitzada, per altres seccions, com ara el tema

del dia, política, internacional, economia, agenda, etc. Gairebé el 60 % dels articles periodístics analitzats estan escrits en llengua catalana. D'altra banda, el 56 % de les unitats d'anàlisi es publiquen en un número de pàgina parell.

Quant a la data de publicació (taula 5), el 55 % de les peces informatives analitzades apareixen el mes d'abril amb motiu de la Diada de Sant Jordi.

Mes de publicació	Nombre d'unitats d'anàlisi
Abril	180
Maig	30
Març	24
Octubre	14
Juny	13
Gener	12
Novembre	12
Febrer	10
Desembre	10
Setembre	9
Agost	7
Juliol	5

**Taula 5. Mes de publicació de les unitats d'anàlisi**

*Font: Elaboració pròpia a partir de MyNews.*

L'any de publicació (taula 6), en canvi, està molt més repartit, però s'observa que les primeres unitats d'anàlisi no es registren fins a partir de l'any 1999; durant el període 1999-2007 (nou anys dels vint-i-cinc anys analitzats) s'identifiquen 192 unitats d'anàlisi (el 60 % del total).

Al marge de 35 articles sense signar, fins a 166 autors diferents mencionen el binomi objecte d'estudi en les peces periodístiques analitzades, 30 dels quals en tres o més ocasions (taula 7).

Sobre la base de la classificació essencial que en fa Llorenç Gomis (1989: 78), pel que fa a gèneres periodístics, més de la meitat de les unitats d'anàlisi són comentaris signats (el 36,8 % del total) i notícies (18,7 %), seguides de cròniques (13,1 %), reportatges (9,5 %) i entrevistes de personatge (8 %). Les crítiques d'obres literàries i de programes de televisió representen un 5,5 % del total, mentre que les cartes dels lectors i els editorials dels mitjans un 2,1 % i un 1,5 %, respectivament. En relació amb l'extensió de les peces analitzades, dues terceres parts (el 67,8 % del total) tenen entre 301 i 1.000 paraules. També dues terceres parts de les unitats d'anàlisi (el 66,8 %) tenen imatges.

<b>Any de publicació</b>	<b>Nombre d'unitats d'anàlisi</b>
1996	0
1997	0
1998	0
1999	22
2000	26
2001	16
2002	20
2003	22
2004	25
2005	28
2006	13
2007	20
2008	11
2009	7
2010	1
2011	14
2012	3
2013	20
2014	9
2015	19
2016	12
2017	17
2018	14
2019	6
2020 <sup>7</sup> (fins el 30 d'abril)	1

**Taula 6.** Any de publicació de les unitats d'anàlisi*Font: Elaboració pròpia a partir de MyNews.*

Quant a la posició de les peces en la pàgina, el 20,2 % es troben en la meitat superior (d'esquerra a dreta) i el 15,4 %, en la meitat inferior. El 15,7 % corresponen a columnes que s'emporten en la meitat dreta de la pàgina (de dalt a baix), mentre que el 8,3 % ho fan en la meitat esquerra. El 14,7 % dels articles analitzats ocupen tres quarts de pàgina i un altre 14,7 % ocupen la plana sencera; la resta de peces (11 %) omplen més d'una pàgina. D'altra banda, el 7 % de les unitats d'anàlisi s'emporten en la portada o contraportada del mitjà o d'algun dels seus suplementos.

<b>Autor</b>	<b>Nombre d'unitats d'anàlisi</b>
Ernest Alós	3
Xavi Ayén	11
Josep M. Baget Herms	7
Justo Barranco	4
Jordi Capdevila	5
Ada Castells	5
Jordi Cervera	5
Joan de Sagarra	6
Josep Maria Espinàs	4
Valèria Gaillard	5
Elena Hevia	3
Maria Josep Jordan	3
Josep Massot	3
Llàtzer Moix	5
Empar Moliner	3
Òscar Montferrer	4
Núria Navarro	3
Jordi Nopca	4
Maria Palau	3
Rosa Maria Piñol	8
Eva Piquer	9
Josep Playà Maset	3
Baltasar Porcel	3
Joaquim Roglan	5
Màrius Serra	3
Isabel-Clara Simó	3
Toni Soler	3
Llorenç Tarrés	3
Joan Tharrats	3
Sergio Vila-Sanjuán	6

**Taula 7. Autors que mencionen el binomi objecte d'estudi en tres o més unitats d'anàlisi**

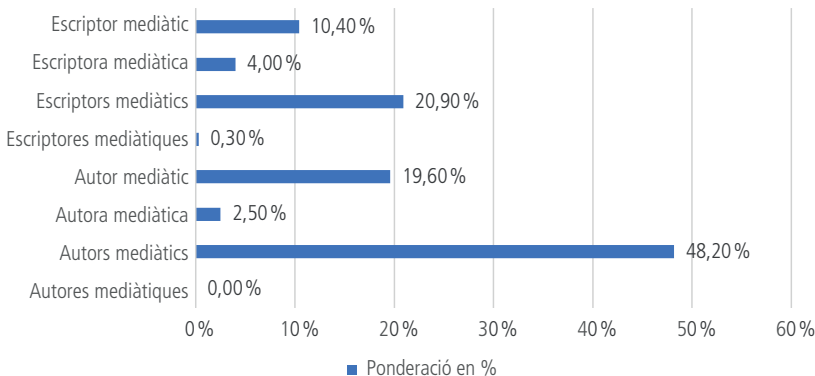
*Font: Elaboració pròpia a partir de MyNews.*

Abans de passar a l'anàlisi de les categories de contingut, centrades en aspectes eminentment qualitius directament relacionats amb els binomis objecte d'estudi, fem un últim apunt en relació amb la posició d'aquests en els articles analitzats.

Almenys una de les setze combinacions possibles (taula 2) apareix en el cos de gairebé totes les peces recollides en la mostra. En concret, el 95,7 % dels articles analitzats contenen (com a mínim una vegada) un dels binomis objecte d'estudi en el desenvolupament del text. Un 7,7 % de les unitats d'anàlisi el mencionen també (o únicament) en el titular, un 5,2 % en un destacat i només un 3,4 % de les peces l'incorporen en els subtítols.

### 3.2. Resultats de l'anàlisi de les categories de contingut

En les 326 unitats d'anàlisi de la mostra es mencionen 345 vegades les vuit combinacions del binomi estudiat (comptant-hi català i castellà), i *autors mediàtics*, amb un pes del 48,2 % del total, és la fórmula més utilitzada. *Escriptors mediàtics* (20,9 %) és la segona etiqueta més emprada, de manera que pot afirmar-se que les combinacions masculí plural apareixen en més de les dues terceres parts dels articles analitzats. El masculí singular, a través dels binomis *autor mediàtic* (19,6 %) i *escriptor mediàtic* (10,4 %), suposa un 30 % del total de les mencions, mentre que el conjunt de les flexions gramaticals femenines (comptant-hi singular i plural) representen el 6,8 % del global dels binomis mencionats. Es dona la circumstància que la combinació *autores mediàtiques* és l'única que no s'ha registrat en cap de les peces periodístiques que configuren la mostra (figura 1).



**Figura 1.** Ponderació de la presència del binomi estudiat (per tipologia, tant en català com en castellà)

Font: Elaboració pròpia a partir de MyNews.

Com a resultat de l'anàlisi de contingut, s'obtenen diferents definicions de l'objecte d'estudi. L'autoria d'aquestes sol ser de qui signa la peça (sobretot quan apareixen en articles d'opinió), o bé és atribuïda a diferents actors del sector editorial (sobretot en el cas de notícies, reportatges i entrevistes de personatge). Si bé es recullen diferents matisos, una definició de consens dels escriptors mediàtics seria la següent: es tracta de persones conegudes que escriuen llibres de forma ocasio-

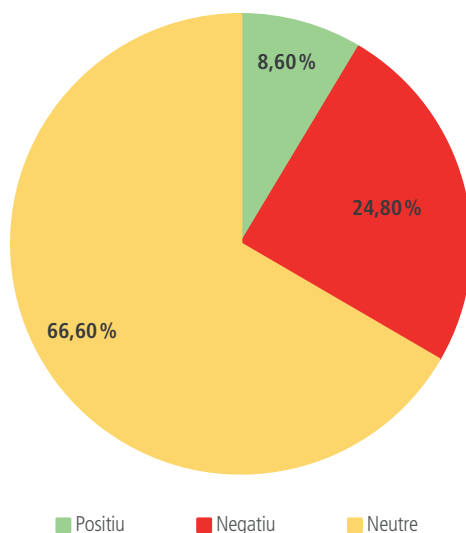
nal condicionades per la seva popularitat en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Segons s'observa en el corpus analitzat, la concepció de l'objecte d'estudi evoluciona, de manera que aquesta definició pot veure's lleugerament modificada en funció de la fase del fenomen en què es formula. Així, en una primera fase, quan els escriptors mediàtics s'associen sobretot als presentadors d'espais televisius d'humor, la definició sol subratllar aquesta característica i emfasitza també que la publicació sol tenir lloc durant la Diada de Sant Jordi. En una segona fase, però, els autors mediàtics escriuen principalment novel·les. N'explica el rerefons amb eloqüència (i sornegueria) el periodista Jordi Cervera:

Com que els llibres on un mediàtic parla d'alguna xorrada semblen anar una mica de baixa i el que realment té prestigi són les novel·les d'intriga, misteri i/o amor, ara el que es porta és crear primer l'estrella televisiva o radiofònica i, un pic la tenim a dalt de tot, fer que aconseguixi treure temps de la seva feina sempre estressant, dels compromisos i dels (això que diuen ara els moderns i que fa remoure Pompeu Fabra a la tomba) *events* i que pugui parir una novel·la com Déu mana. (Cervera, 2017: 18)

Finalment, en una tercera fase —l'actual—, on el canal pren més rellevància que mai gràcies a la digitalització, la diferència rau en el fet que el subjecte (l'escriptor) compta ara amb una àmplia panòplia d'eines (sobretot les xarxes socials) per arribar a l'audiència, i que s'afegeixen a l'endogàmia dels mitjans tradicionals. Un canvi de paradigma que, si bé ha propiciat que el terme *mediàtic* hagi esdevingut una «obvietat» (Llort, 2018: 6 i 7), no ha modificat la tradicional polarització a l'hora de valorar l'objecte d'estudi.

Així, en exactament dues terceres parts de les unitats d'anàlisi (el 66,6 % del total), el tractament que es fa del binomi és neutre; és a dir, l'objecte d'estudi simplement es menciona i no s'acompanya de cap judici de valor, o bé es proporciona alguna definició o reflexió que no té un caràcter marcadament positiu ni tampoc negatiu, simplement descriptiu. En canvi, gairebé la quarta part de les peces analitzades (24,8 %) sí que acompanyen el binomi amb un judici de valor explícitament negatiu, mentre que un 8,6 % de les unitats d'anàlisi ho fan amb arguments de signe contrari, explícitament positius (figura 2).

D'entre les valoracions positives, la majoria subratllen la normalitat que suposa el fenomen en un context d'integració de nivells culturals, on poden conviure tota mena de propostes i allò que és popular no manlleua lectors a altres tipus d'obres. Els escriptors mediàtics, doncs, contribuirien a estimular la lectura i a potenciar el llibre en català en el marc d'una societat plural en gustos i nivells de cultura: ve a dir-se que l'important és que es llegeixi, i que la quantitat pot portar a la qualitat. Pel que fa a Sant Jordi, principal escenari del debat, els defensors del fenomen igualment sostenen que els autors mediàtics no han desnaturalitzat la festa ni han perjudicat la presència i el protagonisme dels noms consagrats. El filòsof Josep-Maria Terricabras (2007: 7) va més enllà quan afirma que la responsabilitat del fo-



**Figura 2.** Tractament del binomi en les unitats d'anàlisi

Font: Elaboració pròpia a partir de MyNews.

ment de la lectura hauria de recaure en la família i en l'escola, no pas en la Diada de Sant Jordi.

Per la seva part, en relació amb els comentaris negatius, els detractors del fenomen desprestigien els *mediàtics*, sovint amb un to pejoratiu, bo i argumentant que són autors de segona fila mancats de qualitat literària, veritables usurpadors de les places que haurien d'ocupar els *bons* escriptors dins del camp editorial. Per als més apocalíptics, contribueixen a la decadència de la cultura amb productes banals i de baixa exigència que moltes vegades ni tan sols els escriuen ells. Per Sant Jordi, roben quota de mercat als escriptors consagrats, als escriptors professionals, als escriptors *pròpiament dits*, als «autors autors» (Palau, 2012: 40), que semblen intrusos en una festa que ha esdevingut un circ mediàtic frívol i popular. D'aquesta manera, en contraposició als escriptors *mediàtics*, que són vistos com pseudoautors, com «no-escriptors amb llibre» (Villatoro, 2008: 26), per referir-se als escriptors *no mediàtics*, i amb l'objectiu de distingir-los d'aquells que no haurien d'ocupar un espai en el camp literari, es parla d'autors o escriptors *literaris*.

En les 326 peces periodístiques analitzades s'atribueix la qualitat d'autor mediàtic o d'escriptor mediàtic a desenes de noms propis diferents, que van des de Lope de Vega, Lord Byron, José Saramago, Mario Vargas Llosa, Ernest Hemingway, William Faulkner, Truman Capote o J. D. Salinger fins a Karol Wojtyła (Joan Pau II) i Julian Assange, passant per sor Lucía Caram, Carlos Latre, Miguel Àngel Revilla, Mario Vaquerizo i el comte Lecquio, entre molts d'altres. En la taula 8, però, es detallen aquells autors que han estat mencionats en tres o més de tres unitats d'anàlisi diferents (en total, 22 noms).

<b>Autor</b>	<b>Nombre d'unitats d'anàlisi</b>
Andreu Buenafuente	44
Ismael Prados	10
Pilar Rahola	10
Toni Soler	10
Boris Izaguirre	8
Risto Mejide	7
Albert Om	6
Joel Joan i Jordi Sánchez	4
Terenci Moix	4
Tomàs Molina	4
Ana Rosa Quintana	4
Màrius Serra	4
Frédéric Beigbeder	3
Camilo José Cela	3
Albert Espinosa	3
Belén Esteban	3
Xavier Graset	3
Josep Lobató	3
Quim Monzó	3
Sergi Pàmies	3
Montserrat Roig	3

**Taula 8. Noms propis associats al binomi objecte d'estudi**

*Font: Elaboració pròpia a partir de MyNews.*

Per acabar, s'ha fet l'exercici d'identificar aquells autors que es mencionen (o s'automencionen) com a *literaris* o bé explícitament com a *no mediàtics*. En la taula 9 es detalla la relació de noms propis que han estat citats en dues o més de dues unitats d'anàlisi diferents (d'entre les 77 peces periodístiques que mencionen noms propis no associats —o contraposats— a l'objecte d'estudi).

Val a dir que en aquesta llista hi ha autors que també figuren en la taula dels *mediàtics* amb més mencions dins del corpus analitzat: concretament es tracta de Quim Monzó, Sergi Pàmies i Pilar Rahola.

En relació amb el gènere, de les 148 unitats d'anàlisi (d'un total de 326) que associen determinats noms propis a l'objecte d'estudi, el 60,8% només mencionen un o més d'un nom masculí, el 17,6% només un o més d'un nom femení i la resta (21,6%) menciona noms tant masculins com femenins.



<b>Autor</b>	<b>Nombre d'unitats d'anàlisi</b>
Quim Monzó	6
Lluís-Anton Baulenas	5
Isabel-Clara Simó	5
Jaume Cabré	4
Jordi Coca	4
Jesús Moncada	4
Baltasar Porcel	4
Albert Sánchez Piñol	4
Josep Maria Espinàs	3
Carme Riera	3
Emili Teixidor	3
Sebastià Alzamora	2
Javier Marías	2
Miquel Martí i Pol	2
Eduardo Mendoza	2
Sergi Pàmies	2
Pilar Rahola	2
Maria Mercè Roca	2
José Saramago	2
Ferran Torrent	2
Maruja Torres	2
Josep Vallverdú	2
Mario Vargas Llosa	2

**Taula 9.** Noms propis no associats al binomi objecte d'estudi (autors literaris)

*Font: Elaboració pròpia a partir de MyNews.*

#### **4. Complement a l'anàlisi de contingut: primeres mencions del binomi *escriptor mediàtic***

Creiem que la mostra analitzada és prou significativa, tant pel període que abraça (vint-i-cinc anys que coincideixen amb els inicis, la consolidació i l'evolució del fenomen estudiat, des del 1996 fins al 2020) com pel nombre de resultats obtinguts (un cop filtrades les duplicacions, més de tres-centes unitats d'anàlisi).

Val a dir, però, que la cerca té algunes limitacions. D'una banda, que l'objecte d'estudi (per tal d'acotar-lo) se centri fonamentalment en una combinació preestablerta de binomis (les paraules clau de la taula 2) suposa una certa rigidesa que pot

deixar al marge dels resultats obtinguts peces periodístiques que només emprin expressions sinònimes (com és ara *estrelles de la televisió*, *escriptors televisius* o *autors populars*, per exemple). De l'altra, per bé que s'observa que l'esclat de l'ús dels binomis *autor mediàtic* i *escriptor mediàtic* (així com de totes les seves declinacions) per part dels mitjans de comunicació com una etiqueta recognoscible clarament es produeix sobretot a partir de l'any 1999, pensem que val la pena indagar en les seves primeres aparicions, al marge del període analitzat a través del cercador MyNews. Per tant, a més a més de l'anàlisi sistemàtica del període 1996-2020 a través d'aquesta eina, s'han consultat també les hemeroteques digitals dels diferents diaris de la mostra, especialment de *La Vanguardia* i de *Avui / El Punt Avui*, per tal de situar, sobretot en el temps, les primeres mencions explícites del binomi objecte d'estudi (amb el benentès que algunes de les mencions primigènies s'hagin pogut registrar abans de 1999).

I, certament, el binomi explícit i algunes expressions sinònimes poden identificar-se en anys immediatament anteriors; ho detallarem a continuació.

#### 4.1. Hemeroteca digital de *La Vanguardia*

En primer lloc, cal advertir que amb una cerca del binomi *autor mediàtic* s'obtenen resultats que es remunten fins a 1904. Ara bé, totes les entrades anteriors a 1999 (un total de 9 peces periodístiques) fan referència al concepte *autor mediato*, que és una figura legal relacionada amb el dret penal que no té res a veure amb l'objecte d'estudi del present treball, tot i que el cercador del mitjà reculli i vinculi (o *confongui*) ambdós binomis, indistintament. En conseqüència, en consonància amb la nostra anàlisi de contingut, les primeres mencions explícites del binomi *autor mediàtic* (tant en singular i plural, com en masculí i femení) no es produïrien fins a la Diada de Sant Jordi de 1999.

Quelcom similar ocorre si es fa una cerca del binomi *escriptor mediàtic* (amb totes les seves declinacions): tots els resultats corresponen a dates d'abril de 1999 o posteriors, tret d'una única entrada de 1998 (i que no ha detectat el cercador MyNews). Es tracta d'un article d'opinió signat per Alfonso Vignau (1998).<sup>8</sup>

En conseqüència, donat que la cerca basada en binomis produeix pràcticament els mateixos resultats a través de MyNews que a través de la via —més directa— que ofereix l'hemeroteca del mateix diari, hem optat per analitzar la cobertura informativa que fa *La Vanguardia* de les diades de Sant Jordi immediatament anteriors a 1999. D'aquesta manera es pot observar com, en efecte, el binomi no apareix explícitament en les peces periodístiques, però sí expressions sinònimes (o equivalents al nostre objecte d'estudi) com «éxitos del ámbito audiovisual» o «éxitos mediáticos»<sup>9</sup> en una crònica de Rosa Maria Piñol (1996: 26); «los escritores más carismáticos y más mediáticos» i «los autores más populares» en una peça de portada sense firma de 1997 (*La Vanguardia*, 1997: 1), any en què també es parla del «carácter cada vez más mediático de la jornada» (Piñol i Vila-Sanjuán, 1997: 2 i 3); o, en diverses cròniques del Sant Jordi de 1998,<sup>10</sup> s'observa la fórmula «el televisi-

vo», sobretot aplicada al periodista i escriptor Toni Soler, però que serà una constant en anys successius aplicada també a Andreu Buenafuente i Albert Om,<sup>11</sup> entre d'altres estrelles del mitjà a Catalunya.

#### 4.2. Hemeroteca digital dels diaris *Avui* / *El Punt Avui*

Tenint en compte les vuit combinacions possibles del binomi objecte d'estudi, a través del cercador de continguts històrics publicats a les edicions en paper d'*El Punt Avui* (des del 2011), l'*Avui* (1976-2011) i *El Punt* (1978-2011), entre d'altres publicacions del mateix arxiu<sup>12</sup> (com és ara el *Diari de Girona*), només s'han registrat tres entrades anteriors a 1999.

Per ordre cronològic, la primera, signada per Joan Torres a *El Punt*, data del 19 d'agost de 1993. Per bé que porta per títol «Escriptors», menciona el binomi *autor mediàtic*. La segona, també amb el binomi *autor mediàtic*, la signa Àngel Quintana el 21 d'octubre de 1996, igualment a les planes d'*El Punt*. En aquest cas, però, la condició d'autor s'atribueix a un cineasta: Krzysztof Kieslowski. Finalment, la tercera, amb el binomi *escriptor mediàtic*, apareix en una de les preguntes que el periodista Xavier Juanhuix, del *Diari de Girona*, fa a l'escriptor Ferran Torrent en el decurs d'una entrevista publicada el 22 de novembre de 1998.

Per tant, aquesta darrera peça representa una segona menció que hem detectat amb el binomi *escriptor mediàtic*, després de la columna d'Alfonso Vignau a *La Vanguardia*, impresa l'agost de 1998. Però l'esmentat article d'opinió de Joan Torres (1993: 46) dins la secció de comentari televisiu (*Zapping*), publicat cinc anys abans que la columna de Vignau (1998: 14), constitueix la primera menció del binomi *autor mediàtic* que hem trobat en el marc d'aquesta investigació.<sup>13</sup>

En aquest primer article (figura 3) s'esmenta el doctor Joan Corbella<sup>14</sup> com el «paradigma» d'autor mediàtic a casa nostra, per bé que restar al marge de quelcom que Torres qualifica de «mercadeig» només estaria a l'abast d'uns quants escriptors privilegiats (com és ara Milan Kundera).

## 5. Discussió

Malgrat que es registren algunes expressions sinònimes a l'estudiada (com ara *escriptors televisius* o *autors populars*) durant les cròniques de les diades de Sant Jordi immediatament anteriors a 1999, no serà fins aquest any que els binomis *escriptor mediàtic* i *autor mediàtic* (en totes les seves declinacions) irrompen, i amb força, a la premsa catalana. En concret, tenint en compte la mostra tipològica analitzada, entre 1999 i 2007 (període que representa el 30% del quart de segle revisat sistemàticament) s'identifiquen el 60% del total de mencions registrades. Abans de 1999 no es detecta cap menció (llevat de l'article de Joan Torres i les escassíssimes excepcions referenciades més amunt), mentre que entre 2008



**Figura 3.** Primera menció del binomi objecte d'estudi registrada

Font: Elaboració pròpia a partir de l'hemeroteca digital dels diaris Avui / El Punt Avui.

i 2020 (més del 50 % dels vint-i-cinc anys analitzats) hi trobem la resta de mencions (el 40 %). Encara que el nombre d'aparicions anuals del binomi és d'intensitat desigual i varia cada any, entre 2017 i 2019 (els tres darrers anys sencers revisats) es registren el mateix nombre de mencions que el període (de cinc anys) comprès entre 2008 i 2012; aquest fet subratllaria la vigència de l'objecte d'estudi al llarg de tot l'interval investigat, des de les primeres mencions regulars del tombant de segle fins avui. Tanmateix, després d'una irrupció vigorosa (1999 i 2000), 2004 i 2005 representen els anys amb més presència del binomi en el marc de la mostra investigada.

Si en aquell primer article signat per Joan Torres l'any 1993 es mencionava el doctor Joan Corbella com el paradigma d'autor mediàtic a casa nostra gràcies al fet «que ha aconseguit col·locar entre els llibres més venuts les seves receptes per aconseguir la felicitat a quatre duros» (Torres, 1993), durant els anys immediatament posteriors, els anys de la consolidació de l'etiqueta *escriptor mediàtic*, seran els presentadors televisius de la factoria El Terrat qui li prendran el relleu. Així, Andreu Buenafuente, Toni Soler, Albert Om i, entre d'altres, Xavier Gaset seran alguns dels noms que amb més freqüència s'aniran associant al binomi objecte d'estudi (i a expressions sinònimes afins) a partir de 1996, moment en què Columna Edicions publica *El Terrat: Una tonteria com una casa*, el primer d'una sèrie de llibres signats per personatges televisius en l'òrbita de la productora de Buenafuente i d'altres espais també emesos per TV3, principalment sèries de televisió (com és ara *Rosa* o *Plats Bruts*) i programes de cuina (amb Ismael Prados al capdavant durant la primera dècada del nou segle). Més endavant, els autors mediàtics també publicaran narrativa de ficció (novel·les).

L'escriptor i periodista Jordi Puntí, en una columna de 2017, sintetitza d'aquesta manera els inicis del fenomen i introdueix la seva evolució:

Hace más de 20 años de los primeros éxitos llamados mediáticos: el doctor Joan Corbella, el libro del Terrat... [...]. Hoy, con el papel de las redes sociales, la fama de los autores mediáticos se ha diversificado. Además la confusión se acentúa y nadie quiere pasar por un aprovechado de la fiesta. Se busca la coartada cultural y a menudo la solución es «hacer» una novela. (Puntí, 2017: 63)

En efecte, la definició dels escriptors mediàtics no és estàtica i, en el marc del canvi constant i de l'acceleració propis de la hipermodernitat hipermediàtica, va estretament lligada a les circumstàncies socioculturals i a la realitat tecnològica de cada moment. En el context de la transició de l'era de Gutenberg a l'era de Zuckerberg (en referència a l'hegemonia dels mitjans digitals en general i de les xarxes socials en particular), encara que amb un impacte desigual, actualment tot escriptor compta amb mitjans al seu abast (com a mínim els canals propis digitals, tant els seus com els de la seva editorial) per promocionar-se i arribar a les seves audiències.

L'objecte d'aquest estudi (el binomi *escriptor mediàtic*) genera debat i es presta a valoracions, com palesa el fet que el gros de les peces analitzades en el treball de camp (al voltant del 40 % del total) siguin comentaris signats, i la cinquena part s'emplacin directament en les pàgines d'opinió. A més, les notícies, els reportatges, les cròniques i les entrevistes (la immensa majoria ubicades en seccions i suplementes culturals) també es fan ressò del punt de vista de diferents actors del camp editorial. Si només es tenen en compte les peces que incorporen algun tipus de valoració explícita (l'equivalent a un terç de la mostra), els comentaris i arguments negatius (24,8 %) tenen un pes tres vegades més gran que els comentaris i arguments favorables. Les reaccions més ferotges al fenomen objecte d'estudi, que fins i tot han comptat amb manifestos com és ara *El drac es menja Sant Jordi*,<sup>15</sup> poden interpretar-se com la *lluïta* de determinats escriptors contra una *amença* que perceben en el sistema literari català i que, en algun moment, estimen que podria desplaçar-los de la centralitat que ocupen dins del *camp de forces* (en el sentit bourdià) editorial, sobretot per Sant Jordi, un element diferencial en relació amb altres realitats amb què compta Catalunya.

En efecte, la Diada de Sant Jordi és el moment i l'escenari per antonomàsia de l'objecte d'estudi, on té lloc la representació d'aquesta *lluïta* (en el sentit ecoià) entre *apocalíptics* i *integrats* (en funció del grau d'afinitat de les parts contendents en relació amb l'objecte estudiat). Els resultats del treball de camp són molt significatius al respecte: el 55 % de les peces informatives registrades en l'anàlisi de contingut (180 de 326 unitats d'anàlisi) es concentren el mes d'abril amb motiu de la Diada de Sant Jordi. Això vol dir que els mesos d'abril tenen sis vegades més mencions que els de maig, el segon mes de l'any amb més registres (30), sovint també

a redós de Sant Jordi. El motiu d'aquest vincle tan estret entre autors mediàtics i Sant Jordi rau en la popularitat de la qual beuen ambdós. Sant Jordi és una festa tradicional, d'arrel popular, mentre que els escriptors mediàtics, per l'alt grau de coneixement amb què compten entre el públic (el poble), esdevenen un element més del folklore en un moment determinat. A partir d'aquí, quan un gran nombre de lectors ocasionals surten al carrer per comprar el seu llibre anual, semblaria una conseqüència lògica, *natural*, que triïn una cara que els és familiar, coneguda, i més si els agents del sector editorial (editors, distribuïdors, llibreters) els la posen fàcilment a l'abast.<sup>16</sup>

El debat i la discussió sobre els escriptors mediàtics es perllonga en els noms. En el marc d'aquesta investigació, el rànquing dels considerats *escriptors mediàtics* l'encapçala, i amb claredat, Andreu Buenafuente. En l'anàlisi de contingut, el periodista i humorista comptabilitza 44 mencions en qualitat de representant de l'objecte d'estudi. El resultat segurament no és sorprenent si es té en compte la definició que genera més consens: estrelles televisives, sobretot d'espais d'humor, que escriuen llibres. Buenafuente, doncs, semblaria encaixar en el perfil dels autors mediàtics de la primera fornada; seria el retrat robot dels pioners. Les xifres, almenys, són contundents en aquest sentit: quadruplica els segons noms que més apareixen en l'anàlisi de contingut (els també televisius Ismael Prados, Pilar Rahola i Toni Soler). Pel que fa als escriptors considerats *no mediàtics*, Quim Monzó, amb sis mencions, encapçala el rànquing sorgit de l'anàlisi de contingut, seguit de Lluís-Anton Baulenas i Isabel-Clara Simó (amb cinc mencions), Jaume Cabré, Jordi Coca, Jesús Moncada, Baltasar Porcel i Albert Sánchez Piñol (amb quatre mencions cadascú). Hi hauria una certa unanimitat, doncs, a considerar Quim Monzó, reconegut amb guardons de prestigi (com el Premi d'Honor de les Lletres Catalanes, així com el Premi Crítica Serra d'Or en diverses ocasions), un autor eminentment literari.

D'acord amb els resultats del treball de camp d'aquest article, tal com s'apuntava més amunt, hi ha diferents escriptors que tenen la doble consideració d'autors *mediàtics* i *literaris*. Concretament es tracta del mateix Quim Monzó, Sergi Pàmies i Pilar Rahola (el primer no tant per aparicions televisives com per col·laboracions en la premsa escrita i per una certa activitat en les xarxes socials). Per tant, hi ha tres escriptors que, d'alguna manera, podria dir-se que personifiquen la *complexitat* del fenomen en un context hipermodern i hipermediàtic.

## 6. Conclusions

Tenint en compte la rellevància dels escriptors mediàtics en el sistema literari català contemporani, el principal objectiu d'aquest article és documentar el moment i les circumstàncies en què es produeix la gènesi del terme binomi a casa nostra, així com l'evolució del fenomen, a partir d'una exhaustiva revisió hemerogràfica.

Per ordre cronològic, la primera menció del binomi *autor mediàtic* que hem trobat en el marc d'aquesta investigació data del 19 d'agost de 1993. Signada per Joan Torres al diari *El Punt*, significativament es tracta d'un article d'opinió que porta per títol «Escriptors» i que s'emplaça dins la secció de comentari televisiu (*Zapping*) de la publicació. En efecte, la peça en qüestió s'anticipa lleugerament al moment en què el binomi apareix assíduament en els principals mitjans de comunicació escrits editats a Catalunya: a partir de la segona meitat dels anys noranta, que és quan precisament té lloc el punt de sortida de l'*star system* televisiu català (Baget i Herms, 1999). En aquest sentit, el treball palesa la vigència de l'objecte d'estudi al llarg de tot l'interval investigat, des de les primeres mencions regulars del tombant de segle fins avui. Tanmateix, després d'una irrupció vigorosa (1999 i 2000), 2004 i 2005 representen els anys amb més presència del binomi en el marc de la mostra analitzada.

La recerca parteix d'una hipòtesi que qüestiona si l'objecte d'estudi té un impacte especialment rellevant a Catalunya gràcies a Sant Jordi i l'extensa cobertura que en fan els mitjans. Els resultats de l'anàlisi de contingut són força contundents a l'hora de validar la hipòtesi: el 55 % de les peces informatives registrades (180 de 326 unitats d'anàlisi) es concentren al mes d'abril amb motiu de la Diada de Sant Jordi. Això vol dir que els mesos d'abril compten amb sis vegades més mencions que els de maig, el segon mes de l'any amb més registres (30), sovint també a redós de Sant Jordi. Aquestes xifres, doncs, evidencien que la festa certament és un factor determinant en el naixement i la difusió del terme binomi *escriptor mediàtic* a Catalunya.

De l'anàlisi de contingut es desprèn una definició de consens dels escriptors mediàtics: persones conegudes que escriuen llibres de forma ocasional condicionades per la seva popularitat en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Ara bé, val a dir que la concepció de l'objecte d'estudi evoluciona, de manera que aquesta definició pot veure's lleugerament modificada en funció de la fase del fenomen en què es formula. En aquest sentit, si en un primer moment es tracta principalment de presentadors de televisió que fan llibres sobre els seus programes, en una segona etapa s'hi afegeixen personatges populars que publiquen novel·les. I actualment, en el context d'una societat hipermoderna i hipermediatitzada, tots els escriptors, en major o menor grau, són mediàtics.

A diferència de l'indubtable pes que té la pantalla televisiva en la gènesi del fenomen investigat, avui encara ens manca perspectiva per valorar la influència de les pantalles més petites en l'objecte d'estudi. Però és evident que en una societat hipermoderna on tothom és potencialment creatiu, els anomenats *influenciadors* (*influencers*) tenen la capacitat de seduir grans audiències susceptibles de convertir-se en lectors; d'aquí que, en endavant, pensem que serà clau estudiar l'impacte dels canals digitals en l'evolució i futura significació dels autors mediàtics, uns autors als qui cada vegada els serà menys difícil d'aconseguir visibilitat bo i restant al marge dels mitjans més tradicionals (els anomenats *legacy media*). ●

## Notes

**11** Joe Moran és un dels acadèmics que ha estudiat més a fons el concepte *celebritat* en el camp literari dels Estats Units. De bon començament admet que, en el terreny de les lletres, els *star* o *celebrity authors* estan lluny de la popularitat dels actors de cinema o músics, però que, tot i així, tenen una presència considerable als mitjans (*media*, i d'aquí ve l'etiqueta *mediagenic authors*) i que es tracta d'un fenomen que val la pena d'ésser investigat. Per la seva part, Della Robinson, que ha estudiat els escriptors cèlebres a Austràlia, reconeix que el fenomen de les celebritats literàries no només ha estat poc investigat, sinó que ni tan sols té una definició concreta.

**12** «Ara ja no discutim sobre mediàtics o no mediàtics sinó sobre si hi ha autors no mediàtics que són mediàtics» (Forn, 2008: 2).

**13** Als nivells de cultura que estableix Dwight MacDonald i discutits prèviament per d'altres autors com Matthew Arnold, Van Wyck Brooks, Lynes Rusell o T. S. Eliot (Busquet, 1998: 61), els postmoderns hi contraposen la promiscuïtat entre categories: «aquesta és segurament la qüestió central del debat sobre la postmodernitat, i s'expressa en la fórmula simplificadora del tot s'hi val (*Everything goes*)» (Busquet, 1998: 33). Al seu torn, Lipovetsky i Serroy (2015) sostenen que avui, en l'era del capitalisme artístic, on el consum és més emocional que classista, es consolida una producció (també cultural) que no queda restringida a una elit social.

**14** Tal com observen Busquet i Medina (2019: 226-234), l'anàlisi de contingut tradicionalment se situa dins de les tècniques d'investigació exclusivament quantitatives. Els autors, però, assenyalen que, en conjunció amb d'altres metodologies, com són ara les anàlisis interpretatives, esdevé també una eina de tipus qualitatiu.

**15** En el cas del diari *Ara*, fundat el 2010, el període d'anàlisi és 2010-2020.

**16** Any de llançament de l'edició en català.

**17** A causa de la pandèmia ocasionada per la COVID-19, l'any 2020 Sant Jordi es va celebrar excepcionalment el 23 de juliol en comptes del 23 d'abril. Si s'amplia el període de cerca fins al 30 de juliol de 2020, només es registra una nova entrada que, en el marc de la Diada de Sant Jordi, signa Josep Playà Maset a *La Vanguardia* (2020: 46) i que menciona el binomi *escriptors mediàtics*.

**18** L'article té un to marcadament negatiu: «Yo veo que el erial avanza ahora silenciosamente con tanto escritor mediático, tanta aridez futbolera y tanta deflagración de *best sellers* tan hueros como totalmente previsibles» (Vignau, 1998: 14).

**19** «Y hubo dos éxitos mediáticos, ambos previsibles: "El terrat", escrito por Andreu Buenafuente y compañía a partir de su experiencia en Radio Barcelona-2 y "Rosa", versión libresca de la serie de TV3» (Piñol, 1996: 26).

**110** *La Vanguardia* (1998: 1), Aroca i Vivanco (1998: 2 i 3) i Barranco i Piñol (1998: 4).

**111** Per exemple en una crònica de Carles Arbolí (2000).

**112** Ens referim a l'Arxiu Històric de l'Ajuntament de Girona, disponible en línia a través del web d'*El Punt Avui*.

**113** En un article de 2003, el periodista Llàtzer Moix (2003: 42) situa l'inici del fenomen (concretament es refereix a presentadors i *showmen* televisius que guanyen posicions en les llistes de Sant Jordi) deu anys enrere; la data obtinguda, doncs, concorda plenament amb aquesta estimació.

**114** Joan Corbella també s'esmenta com a exemple d'autor mediàtic en un article periodístic de 2017 que queda recollit en l'anàlisi de contingut i que signa Jordi Puntí (2017: 63).

**115** Manifest que l'any 2004 van signar vuit escriptors (Alfred Bosch, Carme Riera, Ferran Torrent, Isabel-Clara Simó, Emili Teixidor, Robert Saladrigas, Gemma Lienas i Baltasar Porcell) amb l'objectiu de denunciar la mercantilització de la Diada de Sant Jordi.

**116** «Un dels aspectes més característics de la cultura popular és la participació i el protagonisme del públic [...]. L'audiència està localitzada en l'espai i el temps. En aquesta mena de celebracions, la coincidència i el contacte entre "actors" i "espectadors" és molt viu i constant. Aquest tipus d'escenaris i situacions persisteixen en la societat actual» (Busquet, 2006: 58).



## Bibliografia

- ARBOLI, C. (2000). «Una Diada deslucida por la lluvia». *La Vanguardia* (24 abril), p. 37.
- AROCA, J. V.; VIVANCO, F. (1998). «Brillante Sant Jordi». *La Vanguardia: Vivir* (24 abril), p. 1-3.
- BAGET I HERMS, J. M. (1999). *Quaranta anys de televisió a Catalunya*. Barcelona: Pòrtic.
- BARRANCO, J.; PIÑOL, R. M. (1998). «Gala, Terenci, Soler y Barril, en el podio». *La Vanguardia: Vivir* (24 abril), p. 4.
- BOURDIEU, P. (1995). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Traducció de Thomas Kauf. Barcelona: Anagrama. [Ed. original 1992]
- BRU DE SALA, X. (1999). *El descrèdit de la literatura*. Barcelona: Quaderns Crema.
- BUSQUET, J. (1998). *El sublim i el vulgar: Els intel·lectuals i la «cultura de masses»*. Barcelona: Proa.
- (2006). *La cultura*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- BUSQUET, J.; CALSINA, M.; MEDINA, A. (2015). *150 conceptos clave de sociología*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- BUSQUET, J.; MEDINA, A. (COORD.) (2019). *La recerca en comunicació: Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*. Ed. revisada i ampliada. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- CERVERA, J. (2017). «Sant Jordi “again!”». *El Punt Avui: Cultura* (16 abril), p. 18.
- Eco, U. (1988). *Apocalípticos e integrados*. Traducció d'Andrés Boglar. Barcelona: Lumen. [Ed. original 1965]
- FORN, I. (2008). «Què vol dir ser un autor mediàtic?». *Avui* (25 abril), p. 2.
- GOMIS, L. (1989). *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- JUANHUIX, X. (1998). «L'única fórmula és escriure el que a tu t'agradaria llegir». *Diari de Girona* (22 novembre), p. 44.
- LPOVETSKY, G.; SERROY, J. (2015). *La estetització del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Traducció d'Antonio-Prometeo Moya Valle. Barcelona: Anagrama. [Ed. original 2013]
- LLORT, L. (2018). «Amb groc reivindicatiu». *El Punt Avui* (24 abril), p. 6 i 7.
- MOIX, L. (2003). «El sospechoso». *La Vanguardia* (27 abril), p. 42.
- MORAN, J. (2000). *Star authors: Literary celebrity in America*. Londres: Pluto Press.
- PALAU, M. (2012). «Golafreria, petulància i negoci». *El Punt Avui* (24 abril), p. 40.
- PIÑOL, R. M. (1996). «El día en que triunfaron Ballarín y Terenci». *La Vanguardia* (24 abril), p. 26.
- PIÑOL, R. M.; VILA-SANJUÁN, S. (1997). «Homenaje de masas a los escritores». *La Vanguardia: Revista* (24 abril), p. 2-3.
- PLAYÀ MASET, J. (2020). «Autors per a un Sant Jordi virtual». *La Vanguardia* (19 juliol), p. 46.
- PUNTÍ, J. (2017). «No digas que fue un sueño». *El Periódico de Catalunya* (29 abril), p. 63.
- ROBINSON, D. (2013). «Novel forms and brand new relations: Exploring convergence culture and Australian literary celebrity». *Limina: A Journal of Historical and Cultural Studies*, 18 (2), p. 1-12.
- TERRICABRAS, J. (2007). «Sant Jordi no tiene la culpa». *El Periódico de Catalunya* (25 abril), p. 7.
- TORRES, J. (1993). «Escriptors». *El Punt* (19 agost), p. 46.
- LA VANGUARDIA (1997). «Baño de masas de los autores entre libros y rosas». *La Vanguardia* (24 abril), p. 1.
- (1998). «Toni Soler y Gala, los superventas». *La Vanguardia* (24 abril), p. 1.
- VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo: La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- VIGNAU, A. (1998). «El erial». *La Vanguardia* (15 agost), p. 14.
- VILLATORO, V. (2008). «La coartada de Sant Jordi». *Avui* (27 abril), p. 26.