



**COMUNICACIÓ**  
REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI 

 Societat  
Catalana de  
Comunicació  
Institut d'Estudis Catalans

**VOLUM 41 (1) (MAIG 2024) · ISSN (ed. impresa): 2014-0304 · ISSN (ed. electrònica): 2014-0444**  
<https://revistes.iec.cat/index.php/TC>

41



Institut  
d'Estudis  
Catalans





**OMUNICACIÓ**

REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI 



Societat  
Catalana de  
Comunicació

Institut d'Estudis Catalans

**VOLUM 41 (1) (MAIG 2024) - ISSN (ed. impresa): 2014-0304 - ISSN (ed. electrònica): 2014-0444**

<https://revistes.iec.cat/index.php/TC>

41



## **COMUNICACIÓ. Revista de Recerca i d'Anàlisi**

**Revista semestral de la Societat Catalana de Comunicació**

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és una revista científica editada per la Societat Catalana de Comunicació que publica articles inèdits relacionats amb la comunicació com a ciència social contribuint a difondre la tasca científica i d'anàlisi que es du a terme en el si de la comunitat acadèmica. La revista té una periodicitat semestral i es regeix d'acord amb la seva política editorial pel sistema d'avaluadors anònims i externs.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI és el resultat de la renovació de la revista *Treballs de Comunicació*, editada per la Societat Catalana de Comunicació des de l'any 1991 fins al desembre de 2009.

La revista està referenciada en les bases de dades següents: Journal Citation Report (Web of Science), Latindex (complets tots els criteris), MIAR, DICE, RESH, ISOC-CSIC, RACO, Dialnet, CCUC, DOAJ i e-Revistas, i disposa del segell de qualitat FECYT. COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI ocupa el lloc 321 al rànquing EC3 de revistes de comunicació i figura com a *Treballs de Comunicació* a Carhus Plus 2010 i IN-RECS.



La revista proporciona accés lliure immediat als seus continguts, d'acord amb el compromís amb els valors de la ciència oberta, a través de l'URL <https://revistes.iec.cat/index.php/TC>, abans que siguin publicats en paper.

La revista està disponible en línia des dels webs: <https://revistes.iec.cat> i <https://publicacions.iec.cat>.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI no es fa responsable de les idees i opinions exposades pels autors dels articles publicats.

**COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI**

Societat Catalana de Comunicació. Carrer del Carme, 47. 08001 Barcelona

Tel.: 933 248 580 • Fax: 932 701 180

Adreça d'Internet: <https://scc.iec.cat> • Adreça electrònica: [revistacomunicacio@correu.iec.cat](mailto:revistacomunicacio@correu.iec.cat)





### **Direcció:**

Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Universitat Ramon Llull i Universitat de Girona  
Bertran Salvador i Mata, Universitat Pompeu Fabra

### **Secretari de Redacció:**

Marc Angrill Jordà

### **Comitè Editorial:**

Núria Almiron Roig, Universitat Pompeu Fabra  
Jordi Bèrrio Serrano, Universitat Autònoma de Barcelona  
Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra  
Laura Cervi, Universitat Autònoma de Barcelona  
Maria Corominas Piulats, Universitat Autònoma de Barcelona  
Rosa Franquet Calvet, Universitat Autònoma de Barcelona  
Josep Gifreu Pinsach, Universitat Pompeu Fabra  
Jaume Guillamet i Lloveras, Universitat Pompeu Fabra  
Joaquín Marqués Pascual, EAE Business School  
Josep Maria Martí Martí, Universitat Autònoma de Barcelona  
Miquel de Moragas i Spà, Universitat Autònoma de Barcelona

### **Comitè Científic:**

Natalia Abuín, Universitat Complutense de Madrid  
Elisenda Ardèvol, Universitat Oberta de Catalunya  
Almudena Barrientos Báez, Universitat Complutense de Madrid  
Dulcília Buitoni, Faculdade Cásper Líbero (Brasil)  
Joan Catà, Universitat Pompeu Fabra  
Marta Civil, Universitat Autònoma de Barcelona  
Sergi Cortiñas Rovira, Universitat Pompeu Fabra  
Clàudia Diviu, Universitat Pompeu Fabra  
Mònica Figueras-Maz, Universitat Pompeu Fabra  
Josep Lluís Gómez, Universitat de València  
Margarita Ledo, Universitat de Santiago de Compostel·la  
Sheila Liberal, Universitat Francisco de Vitòria  
Javier Marzal, Universitat Jaume I  
Frederic Pahissa, Universitat Autònoma de Barcelona  
Manuel Palacio, Universitat Carlos III de Madrid  
Dolors Palau-Sampio, Universitat de València  
NeHo Pellicer, Universitat de València  
Jordi Pericot, Universitat Pompeu Fabra  
Carles Pont, Universitat Pompeu Fabra  
Emili Prado, Universitat Autònoma de Barcelona  
Giuseppe Richeri, Universitat de la Suïssa Italiana (Suïssa)  
Magdalena Sellés, Universitat Ramon Llull  
Begoña Zalbidea, Universitat del País Basc  
Aida María de Vicente, Universitat de Màlaga

### **Delegat de l'IEC:**

Josep Maria Casasús i Guri, Universitat Pompeu Fabra



© dels autors dels articles

© Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans, per a aquesta edició

Text revisat lingüísticament per la Unitat d'Edició del Servei Editorial de l'IEC

Fotocomposició i impressió: Fotoletra, SA

ISSN: 2014-0444 (edició electrònica)

ISSN: 2014-0304 (edició impresa)

Dipòsit Legal: B 46328-2010

ISSN: 1131-5687 (*Treballs de Comunicació*)



Els continguts de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text o en el material gràfic— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya de Creative Commons, el text complet de la qual es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>. Així, doncs, s'autoritza el públic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

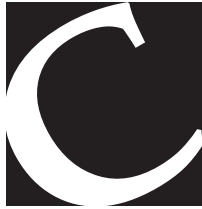
# Sumari

## Articles

|   |            |
|---|------------|
| Comunicació efectiva de la ciència i plans de comunicació: estudi de cas<br><i>Alejandra Campos, Rafael Pedraza-Jiménez i Lluís Codina</i>  | 9          |
| Percepción y expectativas de los profesionales de la comunicación antes y después de la pandemia de la COVID-19<br><i>Alfons Medina, Marçal Sintès-Olivella i Jordi Busquet</i>       | 33         |
| La construcció social del relat a Instagram: una anàlisi sociològica de l'autorepresentació digital als Països Catalans<br><i>Joan Torres-Palomares</i>                               | 55         |
| Minorías en el cine español del siglo XXI. Observaciones a partir de un análisis de contenido de personajes<br><i>María Marcos-Ramos, David Blanco-Herrero i Teresa Martín-García</i> | 87         |
| Comunicant a partir de la <i>publicity</i><br><i>Sílvia Espinosa Mirabet i Mònica Puntí Brun</i>  | 115        |
| Gènesi i evolució dels <i>escriptors mediàtics</i> a Catalunya<br><i>Toni Duró</i>  | 135        |
| <b>Normes de presentació dels articles</b>  | <b>161</b> |
| <b>Publicacions de la Societat Catalana de Comunicació</b>  | <b>167</b> |







**ARTICLES**





## **Comunicació efectiva de la ciència i plans de comunicació: estudi de cas**

*Effective science communication  
and communication plans: A case study*

### **Alejandra Campos**

Investigadora del programa de doctorat del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i assessora sènior de l'Oficina de Projectes Internacionals de la Universitat Autònoma de Barcelona.  
*alejandra.campos01@alumni.upf.edu*

### **Rafael Pedraza-Jiménez**

Professor Serra Húnter i investigador del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.  
*rafael.pedraza@upf.edu*

### **Lluís Codina**

Professor i investigador del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.  
*lluis.codina@upf.edu*



## **Comunicació efectiva de la ciència i plans de comunicació: estudi de cas**

*Effective science communication and communication plans:  
A case study*

### **RESUM:**

Comunicar els avenços de la ciència de manera efectiva a la societat i als mitjans de comunicació forma part de la responsabilitat dels investigadors, especialment en els projectes finançats amb fons públics. La comunicació com a activitat multiplicadora de l'impacte d'aquests projectes s'exigeix com a obligació contractual. En aquesta recerca, hem realitzat un estudi de cas per saber com són els plans de comunicació dels projectes finançats pel programa marc europeu Horitzó 2020 orientats a resoldre reptes de la societat. D'aquesta manera hem obtingut elements que ajuden els equips de recerca a dissenyar millors plans de comunicació. Com a mètode d'anàlisi s'ha realitzat un estudi de cas múltiple i s'ha aplicat un protocol sistemàtic per caracteritzar els plans de comunicació i presentar els patrons detectats. Com a conclusions, hem pogut presentar els elements que constitueixen un pla de comunicació amb potencial per arribar a públics amplis com a responsabilitat social que permet socialitzar el coneixement. A més a més, sent una obligació contractual, brinda oportunitats tant als professionals com als estudiosos de l'àrea de coneixement de la comunicació social.

### **PARAULES CLAU:**

comunicació de la ciència, responsabilitat social, projectes competitius, projectes europeus, plans de comunicació, fons públics.



## **Effective science communication and communication plans: A case study**

*Comunicació efectiva de la ciència i plans de comunicació:  
estudi de cas*

### **ABSTRACT:**

Effectively communicating scientific advances to society and the media forms part of the responsibility of researchers, especially in publicly funded projects. Communication as an activity that multiplies the impact of these projects is required as a contractual obligation. In this research, we have conducted a case study to find out what the real communication plans of projects funded by the European Framework Program Horizon 2020 are like. In this way, we have obtained elements that help research teams to design better communication plans. As an analysis method, a multiple case study was performed and a systematic protocol was applied to characterize the communication plans and to present the detected patterns. In our conclusions, we have presented the elements that constitute a communication plan with the potential to reach a wide audience, considering the plan to be a social responsibility inasmuch as it allows knowledge to be socialized. In addition, being a contractual obligation, a communication plan offers opportunities for both professionals and scholars in the social communication area of expertise.

### **KEYWORDS:**

science communication, social responsibility, competitive projects, European projects, communication plans, public funds.



## 1. Introducció

L'objecte d'estudi d'aquest treball són els plans de comunicació que han estat elaborats per a projectes de ciència competitiu finançats per la Unió Europea (UE). La motivació principal d'aquesta recerca és contribuir al fet que la comunitat científica disposi de pautes sobre el disseny de plans de comunicació que estiguin basades en el tipus d'evidència que aporten els estudis de cas.

Partim de la constatació que expressen bé treballs com els de Bushana, Szlenk i Kozlovich (2019) que assenyalen que és essencial «que la ciència finançada amb fons públics aporti resultats als contribuents»<sup>1</sup> (Bushana, Szlenk i Kozlovich, 2019: 14). És una posició ben coneguda, però volem destacar que a continuació assenyalen que és igualment important «que els científics tinguin les habilitats per comunicar les troballes científiques al públic en general i als responsables polítics» (Bushana, Szlenk i Kozlovich, 2019: 14).

Aquesta necessitat de comunicar la innovació a la societat xoca amb conegudes limitacions, com posen de manifest els mateixos autors en assenyalen que cal exercitar habilitats que no s'ensenyen en els plans d'estudi tradicionals per a la formació de científics (Bushana, Szlenk i Kozlovich, 2019: 2) i és evident que «pocs científics reben formació en comunicació» (Davis *et al.*, 2018: 515) de les seves investigacions.

És indubtable que comunicar la ciència a la societat implica arribar a audiències àmplies i als mitjans de comunicació, de forma independent de la disciplina de què es tracti: «Definim la ciència de la comunicació científica de manera àmplia per abastar la investigació rellevant des d'una varietat d'enfocaments metodològics i de disciplines, incloses la filosofia, les ciències polítiques, la psicologia i la sociologia» (Seethaler *et al.*, 2019: 379).

Atesa la necessitat que els projectes siguin comunicats a audiències àmplies i als mitjans de comunicació, les agències finançadores demanen que tots els projectes contribueixin a impactar en la societat mitjançant la comunicació. Per això, en aquesta investigació ens hem proposat analitzar com són els plans de comunicació dels projectes de ciència finançats. Especialment, donada la seva rellevància, hem examinat projectes del programa marc de recerca i d'innovació Horitzó 2020, que es va desenvolupar durant set anys (2014-2020) i és el darrer del qual es té informació completa dels projectes finançats.

En aquest estudi, hem analitzat un conjunt de plans de comunicació de projectes de ciència i d'innovació que s'orienten especialment a resoldre els grans reptes de la societat definits per la UE i alineats a l'Estratègia Europa 2020 (Campos, Pedraza-Jiménez i Codina, 2021: 14) i que s'inscriuen en l'àmbit «Reptes socials», un dels tres pilars bàsics d'Horitzó 2020. En conseqüència, els objectius inherents a aquest tipus de projectes són resoldre qüestions per a les quals la societat espera noves solucions i avenços per a una millor qualitat de vida. La UE estableix l'obligatorietat de comunicar aquests projectes de manera contractual i com a part del projecte que



s'ha d'executar pel qual subvenciona els fons. La comunicació, com una activitat multiplicadora de l'impacte, contribueix a potenciar la inversió (Campos, Pedraza-Jiménez i Codina, 2021: 47). Tant és així que millorar l'eficiència de la comunicació és una manera de multiplicar l'impacte social d'aquest tipus d'inversions de fons públics.

Les agències finançadores de la investigació busquen rendibilitzar la inversió pública de manera que els projectes aportin un impacte científic, però que, a més a més, busquin possibles impactes en la societat. En general, amb cada oportunitat de finançament que s'obre, les convocatòries orienten sobre els impactes i els efectes que s'esperen de les propostes de ciència i d'innovació.

Quan se seleccionen els projectes a finançar, els avaluadors analitzen molt bé l'impacte i els efectes esperats que les propostes assegurin assolir per ser aprovades, en resposta al que demanen les convocatòries que brinden fons:

Les polítiques públiques structuren la societat. Les polítiques determinen qui obté recursos i qui no, quins problemes s'aborden i quins no, i quins enfocaments per millorar el benestar es fan servir i quins s'eviten. En una democràcia funcional, la voluntat pública dona forma a la política; crea espai per exercir pressió sobre els qui prenen decisions per fer certes eleccions. La comprensió pública dels problemes socials i el suport per trobar solucions estan conformats per la manera com s'emmarquen aquests problemes: com es presenta la informació sobre ells i com són contextualitzats al llarg del temps en el discurs públic. Aquest és un concepte crític pel que fa a la comunicació de la ciència. Les decisions que s'adopten en les polítiques públiques estan impulsades per la manera com el marc de la ciència es creua amb les creences culturals i els valors. (Kendall-Taylor i Levitt, 2017: 709)

S'espera que cada proposta analitzi, desenvolupi i plantegi els efectes derivats de la seva execució i dels resultats d'acord amb la convocatòria. En aquest sentit, s'espera que les propostes detallin com impactaran a curt termini (resultats directes de l'execució del projecte finançat), a mitjà termini (efectes esperats indicats als tòpics de les convocatòries) i a llarg termini (efectes amplis, tant a la societat com a l'economia i la ciència, que es generen com a resultat de la inversió pública).

Però, tot i que hi ha un ampli acord en el fet que la ciència s'ha acostat notòriament a la societat, és evident que continua existint una bretxa entre aquests dos mons. Així és com sol haver-hi «discrepàncies entre allò que els científics pensen que és important, allò que els científics creuen que el públic percep com a important, i allò que és realment important per al públic» (Zaelzer, 2020: 1).

Aquesta és una «bretxa que la ciència avantguardista busca escurçar i invertir, en posar-se al servei de la societat que la finança, aportant solucions als reptes socials i escoltant les aportacions dels ciutadans» (Campos, 2022: 25). Per tant, un dels objectius clau de les investigacions, especialment de les finançades amb fons públics, és aconseguir fer arribar els resultats i els avenços de la seva recerca als mitjans de comunicació i al gran públic. És d'especial interès comunicar a la

societat que les grans partides de diners públics que s'inverteixen dels seus impostos en projectes d'investigació serveixen per a avançar i oferir millores a la societat.

En concret, les investigacions sostenen que «la ciència té un paper cada cop més destacat a la vida quotidiana; és imprescindible que els científics es comuniquin eficaçment tant entre ells com amb el públic no especialitzat. Malauradament, la formació formal en aquesta àrea és molt mancada» (Greer *et al.*, 2019: 1). Tant és així que els resultats de recerca evidencien «la importància d'incentivar més acadèmics perquè busquin de manera responsable educar i comprometre's amb diversos públics» (Wai, 2020: 1), atreure'n l'atenció i actuar de manera responsable i social.

Un punt important és que, en tot aquest avenç d'apropar la ciència a la societat com una responsabilitat social, hi ha àmplies oportunitats de recerca per a la ciència de la comunicació científica i de finançament per als professionals de la comunicació: «La col·laboració amb els mitjans de comunicació pot ser una excel·lent estratègia de difusió quan els resultats són àmpliament aplicables a grans sectors del públic» (Smith, Nevarez i Zhu, 2020: 9), que permeten multiplicar el missatge clau que es vulgui transmetre.

### 1.1. Objectius i preguntes d'investigació

L'objectiu principal d'aquest treball és caracteritzar els plans de comunicació de projectes de recerca finançats amb fons públics i més particularment aquells que estan orientats a resoldre els reptes de la societat.

Amb aquesta finalitat ens hem proposat els objectius específics següents:

— Objectiu específic 1 (OE1). Identificar i caracteritzar els elements principals que inclouen els plans de comunicació de projectes finançats amb fons públics que tenen com a missió comunicar els projectes i els resultats de la seva recerca a públics amplis.

— Objectiu específic 2 (OE2). Relacionar els components principals dels plans de comunicació amb un procediment general de planificació de projectes que s'adapti especialment bé al disseny de plans de comunicació.

La motivació de l'OE1 és saber quins components inclouen els plans de comunicació per tal d'aportar conclusions constructives a aquells que busquin elaborar plans efectius.

D'altra banda, la motivació de l'OE2 és determinar l'adequació del procediment general de disseny de projectes, en concret, el conegut com a mètode de les deu preguntes clau (Campos i Codina, 2020) per al disseny de plans de comunicació.

D'acord amb els objectius assenyalats, la pregunta d'investigació principal (PIP) que ens plantejem és la següent: «Quines evidències pot aportar l'estudi dels plans de comunicació dels projectes de recerca finançats amb fons públics per solucionar els reptes de la societat, quant a arribar a comunicar la recerca en audiències àmplies i els mitjans de comunicació?»

Per donar resposta efectiva a la pregunta principal, l'hem desglossat en deu preguntes d'investigació específiques (PIE). En concret, plantegem les preguntes següents, com a facetes que guiaran la nostra investigació:

— PIE1. Per què es necessita un pla de comunicació del projecte? Aquesta pregunta permet centrar-nos en els fonaments pels quals es finança l'acció, els temes estratègics, les bases d'aquest finançament relacionat amb la comunicació i el sentit del pla.

— PIE2. A qui cal comunicar? Gràcies a aquesta PIE, ens enfocarem a conèixer els públics objectius (*targets*), audiències i els seus segments d'interès.

— PIE3. Per què es necessita promoure el projecte i els seus resultats? Posarem el focus en els objectius parcials i finals que detallen els plans analitzats.

— PIE4. Qui hi haurà involucrat en el pla de comunicació? Ens interessa saber si els plans descriuen l'equip humà, reconeixen la figura d'un director del pla i també d'altres recursos humans involucrats que l'execució del pla requereix.

— PIE5. Amb quins altres recursos es comptarà per a executar el pla? Pel que fa a aquesta pregunta, observarem si es detallen altres recursos materials i tècnics i si s'inclouen en la previsió de la dotació necessària per a desenvolupar el pla.

— PIE6. On es comunicarà? Observarem quins són els canals de comunicació que es descriuen en aquesta faceta dins dels plans.

— PIE7. Com es comunicarà? Tindrem en compte tota mena d'activitats i de mètodes emprats per a cada canal, que constitueixen les accions de comunicació.

— PIE8. Quan es comunicarà? En aquest cas, s'observarà el pla estratègic o cronograma de les accions que es detallen i com es plasmen.

— PIE9. Què es comunicarà? S'analitzarà si es descriuen els conceptes dels missatges que es dirigiran a les audiències.

— PIE10. Quant es comunicarà? Aquesta faceta comprèn accions bidireccionals o unidireccionals, és a dir, que busquen o no, respectivament, una resposta del receptor com a efecte de la comunicació. Es poden mesurar de manera qualitativa o quantitativa i establir factors crítics d'èxit.

Com ja hem assenyalat, utilitzem el mètode d'estudi de cas múltiple (Yin, 2018; Coller, 2005) per a dur a terme l'anàlisi. L'esquema d'anàlisi que hem aplicat ens permetrà presentar les respostes a les preguntes d'investigació segons mostrarem més endavant.

## 2. Metodologia

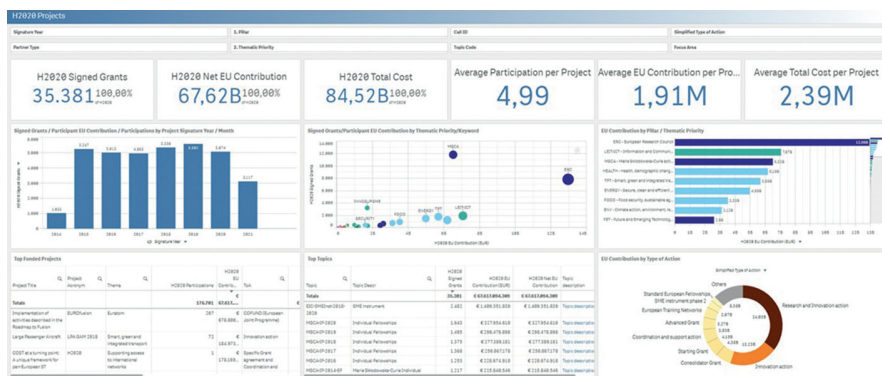
Sobre la base dels objectius assenyalats, hem dut a terme un estudi de cas múltiple. Per a això, hem analitzat plans de comunicació de projectes finançats amb fons públics del programa marc Horitzó 2020.

Per a l'extracció de dades, hem dissenyat un esquema d'anàlisi basat en el mètode de les deu preguntes (Ander-Egg i Aguilar Idáñez, 2005) aplicades a l'àmbit de la comunicació de la ciència (Campos i Codina, 2020), tal com mostrarem més endavant. D'aquesta manera, gràcies a l'esquema d'anàlisi, vam poder determinar quins plans de comunicació inclouen (i quins no) els indicadors recollits en les PIE, i vam identificar-ne el que aportaven els plans analitzats.

### 2.1. Criteris d'inclusió i exclusió

Per seleccionar els plans de comunicació del nostre estudi de cas, hem aplicat uns criteris d'inclusió i exclusió, tal com s'indica a continuació.

En primer lloc, hem obtingut la llista de tots els projectes Horitzó 2020 finançats, que són un total de 35.381 projectes, a partir del quadre de comandament (*dashboard*) de la Comunitat Europea (European Commission, 2022b) (figura 1).



**Figura 1. Projectes finançats pel programa marc Horitzó 2020**

**Font:** EUROPEAN COMMISSION (2022b), Horizon Dashboard (en línia), Brussel·les, European Commission, <<https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/horizon-dashboard>> (consulta: 13 abril 2022).

Hem delimitat l'estudi als projectes dels tres darrers anys del programa Horitzó 2020 (2018-2020), amb la intenció d'obtenir-ne els finançats després de les recomanacions de la UE de millorar la comunicació a audiències àmplies i als mitjans. A més a més, de cara a seleccionar els projectes dels tres tipus de finançament principals dels reptes socials, hem filtrat els de la tipologia d'accions de recerca i d'innovació (RIA, de l'anglès *research and innovation action*), d'accions d'innovació (IA, de l'anglès *innovation action*) i d'accions de coordinació i suport a la recerca (CSA, de l'anglès *coordination and support action*).

Hem triat els projectes orientats a resoldre els set reptes que es financen per a millorar la vida dels ciutadans, tal com defineix el programa marc europeu Horitzó 2020 en el pilar ideat a finançar solucions (Campos, Pedraza-Jiménez i Codina, 2021: 17)

i han resultat un total de 7.073 projectes. Els set reptes definits a Horitzó 2020 que busquen solucions per a la societat són els següents:

- Salut, canvi demogràfic i benestar.
- Seguretat alimentària, agricultura sostenible i silvicultura, recerca marina i marítima i aigües continentals.
- Energia segura, neta i eficient.
- Transport intel·ligent, verd i integrat.
- Acció pel clima, medi ambient, eficiència dels recursos i matèries primeres.
- Europa en un món canviant: societats inclusives, innovadores i reflexives.
- Societats segures, protecció de la llibertat i la seguretat d'Europa i dels seus ciutadans.

Per cadascun d'aquests grans reptes socials que Horitzó 2020 va finançar del tipus RIA o IA, es va buscar un projecte petit (de 0 a 2 M€), un de mitjà (més de 2 M€ i fins a 5 M€), un de mitjà-gran (més de 5 M€ i fins a 8 M€) i un de gran (més de 8 M€).

A tal fi, es van ordenar els projectes per l'import del seu finançament. Es van seleccionar, dins de cada grup, els projectes que eren al mig de la llista.

Per als projectes finançats del tipus CSA, es va definir un sol rang de cada repte social, també es van ordenar els projectes per l'import del seu finançament i es van seleccionar els projectes que eren al mig de la llista.

En cas que els projectes seleccionats no tinguessin publicats llurs plans de comunicació, es passava a seleccionar el projecte proper anterior o proper posterior, alternativament, fins a aconseguir que tots els projectes triats tinguessin un pla disponible.

## 2.2. Casos d'estudi múltiple

Un total de trenta casos es van seleccionar mitjançant els procediments indicats anteriorment. Un dels plans de comunicació, però, es va haver de descartar per qüestions tècniques. Per tant, el total de plans de comunicació per a aquest estudi de cas ha estat de vint-i-nou plans ( $n = 29$ ), que podeu consultar a l'annex 1.

Cal destacar que els plans estudiats, en general, incorporen la majoria dels indicadors que hem definit. Aquest fet ens deixa observar en primera instància que els projectes generen plans que, amb més o menys desenvolupament, inclouen molts dels ítems que considerem importants en un pla de comunicació de projectes de ciència, que tenen la responsabilitat inherent de comunicar el projecte i els seus resultats al públic i les audiències àmplies.

### 3. Resultats obtinguts

La síntesi que deriva de l'estudi de cas efectuat es presenta a continuació, articulada a través dels conceptes més rellevants, a fi de detectar patrons significatius.

Perquè la quantitat de casos fos representativa i per assegurar que hem arribat al punt de saturació (Russell Bernard, Wutich i Ryan, 2017), ens vàrem proposar de seleccionar entre vint i trenta projectes que tinguessin llurs plans de comunicació accessibles públicament, a CORDIS (European Commission, 2022a) o al web de cada projecte seleccionat com a cas. Finalment, amb  $n = 29$ , els projectes que donen base a aquesta investigació s'inclouen a l'annex 1.

Primer, presentem el context de l'estudi. Després, una síntesi que ens ha permès establir quins elements es troben als plans analitzats mitjançant deu indicadors. Posteriorment, hem pogut detallar cadascun dels ítems que s'agrupen sota aquests deu indicadors que descriuen els plans de comunicació.

Cal destacar que hem pogut treballar amb les versions dels documents accessibles públicament. De vegades, només una de les versions dels plans de comunicació era accessible i es desconeix si n'hi ha d'altres, atès que no les hem trobat publicades ni a CORDIS ni al web dels projectes. De vegades, això és perquè el web del projecte ja no és operatiu, d'altres perquè els plans no apareixen de manera pública.

Per respondre al primer objectiu específic de la nostra investigació, ens hem centrat a identificar quins són els elements principals que inclouen els plans de comunicació de projectes finançats amb fons públics, especialment d'aquells que tenen com a missió comunicar els projectes i els resultats de la recerca als mitjans i als públics amplis.

D'una banda, les fonts de l'evidència ens donen la pauta que, en alguns casos, els plans de comunicació es presenten com a pla conjunt de disseminació i comunicació. Els indicadors que utilitzem per a aquest estudi de cas són deu:

- Indicador 1: fonaments.
- Indicador 2: audiències.
- Indicador 3: objectius.
- Indicador 4: equip humà.
- Indicador 5: altres recursos econòmics o tècnics.
- Indicador 6: canals.
- Indicador 7: activitats i mètodes.
- Indicador 8: planificació.
- Indicador 9: missatges.
- Indicador 10: impacte.

| CASOS CONSIDERATS | FONAMENTS | AUDIÈNCIES | OBJECTIUS | EQUIP HUMÀ | RECURSOS | CANALS | ACTIVITATS I MÈTODES | PLA  | MISSATGES CLAU | IMPACTE | INDICADORS INCLOSOS | PERCENTATGE |
|-------------------|-----------|------------|-----------|------------|----------|--------|----------------------|------|----------------|---------|---------------------|-------------|
| 1                 | X         | X          |           | X          |          | X      | X                    | X    | X              |         | 7                   | 70 %        |
| 2                 | X         |            |           |            | X        | X      | X                    | X    |                |         | 5                   | 50 %        |
| 3                 | X         |            |           |            |          | X      | X                    |      |                |         | 3                   | 30 %        |
| 4                 |           | X          |           |            |          |        | X                    | X    | X              | X       | 5                   | 50 %        |
| 5                 | X         | X          | X         | X          |          | X      | X                    | X    | X              | X       | 9                   | 90 %        |
| 6                 | X         | X          | X         | X          | X        | X      | X                    | X    | X              | X       | 10                  | 100 %       |
| 7                 | X         | X          | X         |            |          | X      | X                    | X    | X              | X       | 8                   | 80 %        |
| 8                 | X         | X          | X         | X          |          | X      | X                    |      |                | X       | 7                   | 70 %        |
| 9                 | X         | X          |           |            | X        | X      | X                    | X    |                | X       | 7                   | 70 %        |
| 10                | X         | X          | X         | X          |          | X      | X                    | X    |                | X       | 8                   | 80 %        |
| 12                | X         | X          | X         | X          |          | X      | X                    | X    |                | X       | 8                   | 80 %        |
| 13                | X         |            |           | X          |          |        | X                    | X    |                | X       | 5                   | 50 %        |
| 14                | X         | X          | X         |            |          | X      | X                    |      | X              | X       | 7                   | 70 %        |
| 15                | X         | X          | X         | X          | X        | X      | X                    | X    | X              | X       | 10                  | 100 %       |
| 16                | X         | X          | X         |            |          | X      | X                    | X    | X              | X       | 8                   | 80 %        |
| 17                | X         | X          | X         | X          |          | X      | X                    | X    | X              | X       | 9                   | 90 %        |
| 18                | X         |            | X         |            |          | X      | X                    | X    |                | X       | 6                   | 60 %        |
| 19                | X         | X          | X         |            |          | X      | X                    | X    | X              | X       | 8                   | 80 %        |
| 20                | X         |            |           | X          | X        | X      | X                    |      |                | X       | 6                   | 60 %        |
| 21                | X         | X          | X         |            |          | X      | X                    | X    |                | X       | 7                   | 70 %        |
| 22                | X         | X          | X         | X          |          | X      | X                    | X    |                | X       | 8                   | 80 %        |
| 23                | X         |            |           |            |          | X      | X                    |      |                |         | 3                   | 30 %        |
| 24                | X         | X          | X         |            |          | X      | X                    | X    |                | X       | 7                   | 70 %        |
| 25                | X         | X          | X         |            |          | X      | X                    | X    | X              | X       | 8                   | 80 %        |
| 26                | X         | X          | X         | X          | X        | X      | X                    | X    | X              | X       | 10                  | 100 %       |
| 27                | X         | X          | X         |            |          | X      | X                    | X    | X              | X       | 8                   | 80 %        |
| 28                |           | X          |           |            |          | X      | X                    | X    | X              | X       | 6                   | 60 %        |
| 29                | X         | X          | X         |            |          |        | X                    | X    |                |         | 5                   | 50 %        |
| 30                | X         |            |           | X          |          | X      | X                    |      |                |         | 4                   | 40 %        |
| TOTAL             | 27        | 22         | 19        | 13         | 5        | 25     | 29                   | 24   | 15             | 24      | 203                 |             |
| PLANS             | 29        | 29         | 29        | 29         | 29       | 29     | 29                   | 29   | 29             | 29      | 290                 |             |
| PERCENTATGE       | 93 %      | 75 %       | 66 %      | 45 %       | 17 %     | 86 %   | 100 %                | 83 % | 52 %           | 83 %    | 70 %                |             |

**Taula 1.** Anàlisi tabular de l'estudi de cas

Font: Elaboració pròpia.

En analitzar cadascun dels plans de comunicació d'aquest estudi de cas, hem pogut observar que tres d'aquests plans, una mica més del 10 %, havien tractat la totalitat dels deu indicadors que ens hem plantejat en aquesta investigació.

La majoria dels plans de comunicació, un 75 %, incloïa més d'un 50 % dels deu indicadors definits; un 24 %, set plans en total, no arribava al 50 % d'aquests indicadors, dos dels quals només contenien tres d'aquests indicadors. Tres indicadors és el número mínim d'indicadors identificats en cada pla.

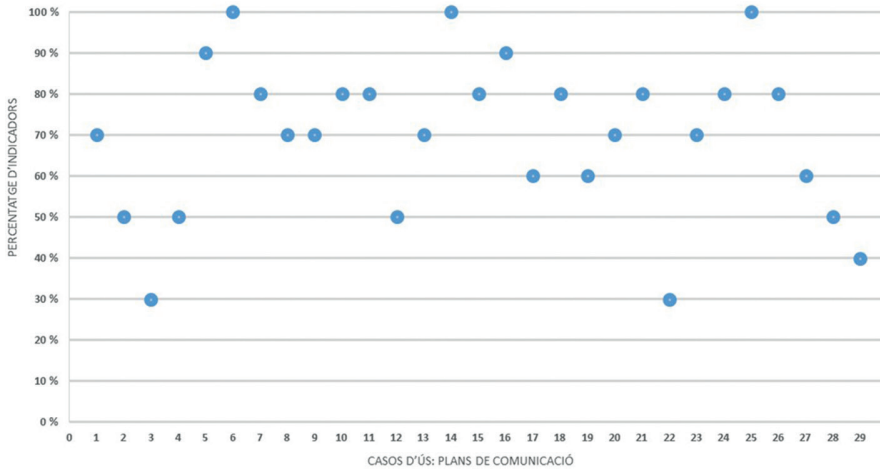
Una anàlisi gràfica d'aquest estudi centrat en els plans i els indicadors que inclou cadascun ens permet observar que la corba tendeix a mostrar que la major part, un 89,6 % dels plans, conté entre cinc i deu dels deu indicadors definits, tal com es veu a la figura 2. El 10,4 % dels plans restants conté entre tres i quatre indicadors.

A la figura 3 es veu com els indicadors «equip humà», «recursos» i «missatges clau» són els tres menys desenvolupats en els casos estudiats.

A la figura 4 es poden observar les àrees que no queden plasmades en els plans de comunicació dels projectes finançats.

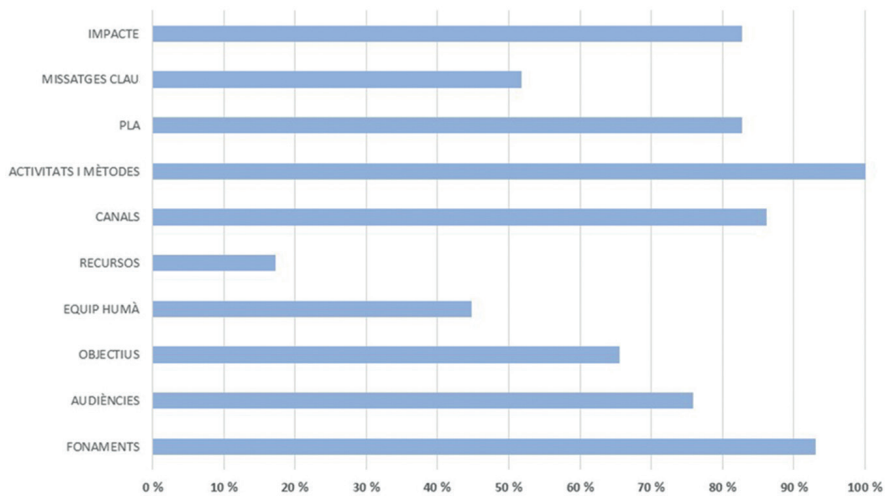


## COMUNICACIÓ EFECTIVA DE LA CIÈNCIA I PLANS DE COMUNICACIÓ: ESTUDI DE CAS



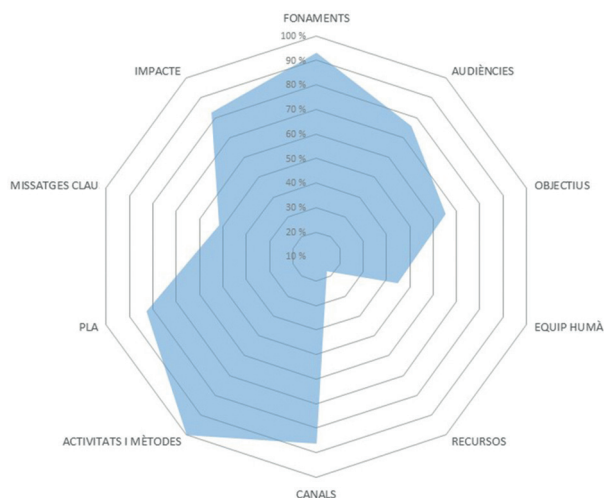
**Figura 2.** Anàlisi dels casos d'ús. Percentatge dels deu indicadors que hem definit que inclouen els plans de comunicació analitzats

*Font: Elaboració pròpia.*



**Figura 3.** Anàlisi dels casos per indicadors. Percentatge d'indicadors que s'inclouen en el total dels vint-i-nou plans de comunicació analitzats

*Font: Elaboració pròpia.*



**Figura 4.** Anàlisi de l'abast dels plans de comunicació de la mostra. Superfície coberta pels plans de comunicació analitzats sobre el màxim espai a cobrir

Font: Elaboració pròpia.

L'anàlisi dels casos ens ha permès comprovar que en el 100% dels plans es detallen les activitats i els mètodes que s'aplicaran per a executar el pla de comunicació, amb més o menys desenvolupament. Evidentment, aquestes activitats són les que tots els projectes entenen que són elements clau que cal detallar en la planificació de la comunicació.

Entre les activitats i els mètodes que hem trobat als plans analitzats destaquen alguns patrons. En podem assenyalar els següents:

- Disseny preliminar del material com la identitat visual del projecte.
- Disseny del lloc web i les plantilles.
- Guia d'estil per al material imprès i digital.
- Campanyes de premsa.
- Vídeos.
- Material publicitari enrotllable (*roll-ups*) per a esdeveniments presencials.
- Comptes específics per als diferents canals digitals.
- Presentacions i material promocional.
- Bàners i fulls de mà (*flyers*) per a la comunicació en diferents canals, etc.

A més a més, destaquen les accions específiques que faran ús d'aquest material de base com ara les següents:

- Festivals de ciència.
- Esdeveniments de comunicació al gran públic.
- Debats públics i presentacions obertes.
- Fires o campanyes de sensibilització destinades a públics específics (estu-

dients universitaris, joves...) o a la ciutadania en general per a sensibilitzar-los en la ciència, campanyes europees de sensibilització, etc.

D'altra banda, en un 93 % dels plans analitzats s'inclou la fonamentació del perquè es presenta el pla de comunicació i què el motiva. En aquest apartat, se sol trobar un resum executiu o una introducció i, en alguns casos, fins i tot es descriu una estratègia general, el context o la motivació.

El 86 % dels plans de comunicació que hem analitzat detallen quins són els principals canals de comunicació seleccionats per difondre el projecte. Entre els canals que es descriuen destaquen els mitjans digitals, per exemple, el lloc web que genera cada projecte, que sol tenir una intranet perquè el consorci pugui intercanviar i gestionar la informació. Alhora, és el canal més utilitzat per a promocionar el projecte, els documents que es generen, els esdeveniments que es duen a terme i els resultats. Altres canals de molta rellevància són les xarxes socials, com, per exemple, Twitter, LinkedIn, YouTube i Facebook.

Sorprenentment, el 83 % dels plans que s'han analitzat inclouen la menció de l'impacte que es busca assolir amb l'execució de les activitats del pla de comunicació. En alguns casos, aquesta cerca de l'impacte només inclou la dimensió de les activitats que es realitzaran, però no la mesura de l'impacte que es pretén tenir amb les accions que es duren a terme.

Justament, aquesta és una de les claus de la comunicació efectiva de la ciència, ja que si no aconseguim establir la mesura del que considerem efectiu, no podrem saber si les activitats que es fan són efectives o no. Per tant, el fet que s'estableixi la dimensió de cadascuna de les activitats de comunicació que es realitzaran ens permetrà tenir almenys un bon punt de partida per orientar-nos cap a una gestió de la cerca de l'impacte i afegir-hi factors crítics d'èxit a aquestes operacions.

Entre les mesures de l'impacte a assolir, alguns dels plans indiquen la manera de monitorar o d'avaluar les accions de comunicació. En altres casos s'expressen clarament els factors crítics d'acompliment (*performance*) per tipus d'acció i en algun cas, fins i tot, ho diferencien amb un terme específic per indicar que s'estan referint als indicadors per a mesurar l'efectivitat de les accions realitzades, que anomenen *factors crítics d'èxit*.

La planificació de tasques és un altre dels elements que el 83 % dels plans de comunicació dels projectes inclouen, amb més o menys detall. En alguns casos, les tasques es detallen de manera que involucren els socis del projecte que estan a càrrec de portar-les a terme.

En general, s'especifiquen les activitats de comunicació que es planifiquen al llarg del projecte. En alguns casos es presenta un pla de comunicació intern del consorci i un d'extern destinat a les diferents audiències i mitjans. Els plans acostumen a presentar els esdeveniments preliminars previstos mitjançant tècniques de planificació i seguiment de projectes (PERT, *project evaluation and review techniques*) o línies de temps.

També solen indicar-se els diferents paquets de treball del projecte i la interrelació amb la comunicació. De vegades, es nota poca diferenciació entre el pla de comunicació i el pla de disseminació, ja que es presenten en conjunt al mateix document.

En canvi, si ens centrem en el tractament de les audiències objectiu, un 76 % dels plans inclouen l'anàlisi i la segmentació d'audiències. Hi ha plans que inclouen un mapatge de les audiències d'interès. Moltes descriuen els diferents tipus d'actors i els seus segments, tant de la comunitat científica com del públic, dels creadors de polítiques, la indústria, el govern, el sector públic, la CE, o bé multiplicadors o influenciadors (*influencers*), com podrien ser associacions de negocis o de ciutadans, xarxes d'actors d'interès, o bé de projectes similars, entre d'altres que poden ser més específics.

El 66 % dels plans descriuen els objectius generals del pla, l'estratègia i els objectius particulars i la manera d'assolir-los.

No obstant això, no tots els plans de comunicació descriuen la idea del missatge clau que s'intentarà transmetre a aquestes audiències. Només el 52 % inclou aquest apartat detallat.

De fet, és possible que els missatges clau que es vulguin comunicar s'hagin elaborat posteriorment a la versió inicial i disponible dels plans. Els plans més complets tenen en compte els missatges clau que es vol fer arribar als diferents segments d'audiències.

Pel que fa a l'equip humà de treball que ha d'executar les tasques del pla, només un 45 % dels plans analitzats el descriuen.

En aquest sentit, alguns plans defineixen els socis del projecte que lideraran el pla de comunicació i les tasques i l'esforç (en mesos de treball o *person-months*) que hi dedicaran. Però són pocs els que descriuen l'estructura de l'equip de treball, format per un director de comunicació i la resta d'integrants de les diferents entitats implicades en el projecte. Cada entitat dedicarà el seu esforç a realitzar tant les tasques de comunicació pròpies del seu projecte com les del conjunt del consorci.

Però, si l'equip humà es descriu al 45 % dels plans, només el 21 % especifica, a més, la resta de recursos que seran necessaris per a executar les tasques de comunicació del pla.

Ara bé, en alguns projectes sí que es descriuen tots els mitjans que utilitzaran, és a dir, tant de recursos humans com d'infraestructura, equipament, o altres recursos amb què cada soci compta per comunicar l'acció finançada i els seus resultats.

Evidentment, aquesta anàlisi és una visió generalista i no particular dels projectes estudiats. Per tant, pretén elevar la conscienciació de la importància de la comunicació científica aportant, més que un detall de possibles debilitats, l'oportunitat de millores a les pràctiques habituals més esteses. De fet, la CE espera que la comunicació millori, i tot avenç pot ser una aportació a la societat.

## 4. Discussió i conclusions

La comunicació apareix clarament com una de les activitats que a l'avaluació intermèdia del programa marc Horitzó 2020, el 2017, s'ha detectat que no era tan efectiva com s'esperava. Per això, cap a la segona meitat d'aquest programa marc (2017-2020), com també per al pròxim programa marc Horitzó Europa (2021-2027), actualment en execució, la CE ha instat a millorar la comunicació dels projectes que siguin finançats.

Aquest objectiu de millora de la comunicació dels projectes finançats amb fons públics europeus, especialment per a aquells competitiu, va canviar les condicions a l'hora d'abordar la comunicació dels projectes i els seus resultats en el programa marc Horitzó Europa, especialment en les propostes de recerca i d'innovació, i en els programes que se centren en els reptes socials i la competitivitat global europea. No incloure com a mínim algunes activitats de comunicació en una proposta d'aquest tipus, que competeix per fons, és una condició exclouent, independentment de l'excel·lència de la resta dels apartats i del possible impacte del projecte.

Cal recordar que les activitats de comunicació són obligatòries, fins al punt que figuren al contracte de subvenció. És a dir, passen a ser una activitat contractual en tots els projectes que són finançats, condicionada a allò que s'espera explotar dels resultats. Per tant, en major o menor mesura, tots els projectes que es financen, per contracte, han d'exercir activitats de comunicació.

Les oportunitats de millora del programa, pel que fa a la comunicació dels projectes que es financen, considerem que també s'extrapolen al fet que es generi una millora individual dels projectes finançats.

Alhora, no deixa de ser una gran oportunitat de recerca tant per als estudiosos de la comunicació de la ciència com per als professionals de la comunicació, i perquè la comunitat científica tendeixi a adoptar aquestes noves tendències cap a una pràctica més avantguardista d'exercir la seva professió, en apropar el seu avenç i els nous coneixements a audiències més àmplies (Campos, 2022: 25).

### 4.1. Anàlisi dels objectius assolits i respostes a les preguntes d'investigació

A continuació, per presentar de la manera més transparent possible les nostres conclusions, recuperarem l'objectiu principal i els objectius específics i considerarem, en relació amb aquests objectius, els resultats obtinguts.

En aquesta anàlisi ens hem proposat com a objectiu detectar els elements principals que inclouen els plans de comunicació de projectes finançats amb fons públics que tenen com a missió assolir públics amplis.

Com hem mostrat, l'anàlisi dels vint-i-nou casos ens ha indicat que la majoria dels plans de comunicació solen tractar els deu elements principals o indicadors que es consideren importants. El que no hem analitzat en aquesta investigació és la profunditat i el tractament d'aquests indicadors.

A partir d'aquesta anàlisi hem pogut arribar a algunes conclusions, que detallem a continuació.

La tendència que vam poder observar a l'estudi de cas realitzat ens permet indicar que els plans inclouen com a mínim tres dels deu indicadors definits, encara que la majoria de plans n'inclouen entre cinc i vuit.

A més a més, el detall de l'equip humà que està previst que intervingui en l'execució del projecte (només s'especifica en el 45 % dels plans) i el pressupost, tant de la dedicació dels recursos humans com del cost previst d'altres recursos necessaris, com ara materials, contractacions, etc. (només present en el 21 % dels plans), són els indicadors que menys s'inclouen en els plans de comunicació.

No obstant això, cal destacar que els recursos humans són els que suposen un cost més elevat quant al pressupost d'un projecte. Per tant, seria interessant que es plasmessin al pla, i que es poguessin analitzar a la fase de proposta, que és el moment en què s'esbossen les activitats que es planegen realitzar i el finançament previst per a l'execució posterior del pla de comunicació. El mateix passa amb altres recursos materials, tècnics o d'infraestructura que es necessitin per a executar el pla.

Un altre dels indicadors que menys s'inclou és el dels missatges clau que es difondran a diferents audiències. Aquest indicador, juntament amb el pressupost dels recursos materials i humans, és el menys desenvolupat en el conjunt de plans que hem pres de referència.

Tanmateix, en la majoria dels plans es detallen les activitats i els mètodes que es duran a terme en els plans de comunicació (present en el 100 % dels plans), que és, en definitiva, l'indicador per excel·lència, juntament amb el dels fonaments pels quals es realitzen els plans (inclòs en el 93 % d'aquests plans), els canals pels quals es farà la comunicació (en el 86 % del conjunt), també la planificació de les activitats juntament amb l'impacte esperat (en el 83 % dels plans), de les audiències objectiu (present en un 76 % dels plans) i els objectius del pla (en el 66 % dels casos estudiats).

Un cop revisats els objectius, podem recuperar les preguntes d'investigació per donar-hi resposta.

PIP: Quines evidències pot aportar l'estudi dels plans de comunicació dels projectes de recerca finançats amb fons públics per solucionar els reptes de la societat, quant a arribar a comunicar la recerca en audiències àmplies i els mitjans de comunicació?

Els indicadors han permès constatar que, com a mínim, un 76 % dels plans de comunicació d'aquest estudi de cas aborden almenys la meitat dels deu indicadors que hem definit, però només una mica més del 10 % dels plans incorporen tots els indicadors. Per tant, creiem que les nostres recomanacions desenvolupades en resposta al segon objectiu específic ens han permès brindar una manera de millorar els plans mitjançant una llista de control (*check-list*) dels ítems que cal considerar en elaborar plans preliminars (etapa de proposta) o bé plans estratègics dinàmics de comunicació (etapa d'execució).

D'altra banda, dur a terme aquesta investigació ens permet donar resposta a les PIE, com a facetes que han guiat la nostra investigació:

PIE1. Per què es necessita un pla de comunicació del projecte? Aquesta pregunta permet centrar-nos en els fonaments pels quals es finança l'acció estratègica, les bases d'aquest finançament relacionades amb la comunicació i el sentit del pla.

Cal planificar les activitats de comunicació del projecte, ja siguin motivades per causes estratègiques, operatives o que responguin a una obligació contractual, com passa amb els projectes europeus finançats amb fons públics del programa marc.

PIE2. A qui cal comunicar? Gràcies a aquesta PIE, ens enfocarem a conèixer els públics objectius, audiències i els seus segments.

Donar resposta als diferents públics objectius que es descriuen en el pla, com ara les audiències i els seus segments, és un dels apartats fonamentals del pla de comunicació, inclòs en el 77 % dels plans analitzats en aquest estudi de cas.

PIE3. Per què es necessita promoure el projecte i els seus resultats? Posarem el focus en els objectius parcials i finals que detallen els plans analitzats.

Promoure el projecte i els seus resultats forma part d'uns objectius inspirats en les obligacions contractuals i en la simple responsabilitat social de la comunitat científica que rep fons públics per donar solucions a la societat.

PIE4. Qui hi haurà involucrat en el pla de comunicació? En aquesta faceta ens interessa saber si els plans descriuen l'equip humà o no.

És l'apartat que s'inclou menys en els plans. Només un 45 % el descriuen. Els que ho fan no sempre anomenen la figura d'un director del pla i dels altres recursos humans involucrats per a la posterior execució. Tot i així, recomanem la inclusió d'aquest apartat juntament amb l'organització i la direcció del pla d'activitats de comunicació.

PIE5. Amb quins altres recursos es comptarà per executar el pla? Pel que fa a aquesta pregunta, observarem si es detallen altres recursos econòmics no humans, és a dir, els recursos materials i tècnics i si es fa una previsió per demanar la dotació pressupostària necessària. Aquest apartat només apareix en el 21 % dels plans de comunicació analitzats. No és una cosa que se sol plasmar, i, com a indicador, incloure aquests recursos en un pla permetria que tots els socis del consorci fessin una previsió del que pot aportar i necessitar cadascun d'ells.

PIE6. On es comunicarà? Observarem quins són els canals de comunicació que es descriuen en aquesta faceta dins dels plans.

Els canals principals són el lloc web del projecte oficial en CORDIS (European Commission, 2022a) o bé desenvolupat pel projecte, i les xarxes socials Twitter, Facebook, YouTube i d'altres.

PIE7. Com es comunicarà? Tindrem en compte tota mena d'activitats i de mètodes emprats per a cada canal, que constitueixen les accions de comunicació.

En aquest estudi de cas vam observar que en el 100 % dels plans de comunicació seleccionats es detallen les activitats i els mètodes que s'aplicaran, amb més o menys detall, per executar-los.

PIE8. Quan es comunicarà? En aquest cas, s'observarà el pla estratègic o cronograma de les accions que es detalla i com es plasmen.

El 83 % dels plans inclouen un pla en què es detallen les tasques del projecte.

PIE9. Què es comunicarà? S'analitzarà si es descriuen almenys els conceptes dels missatges que es dirigiran als públics objectius.

En general, hi ha pocs plans (només el 52 % del total) que descriuen el missatge que cal comunicar per a cada audiència i segment.

PIE10. Quant es comunicarà? Una faceta que fa la diferència entre les accions que són unidireccionals i les que busquen un paràmetre crític d'èxit observant l'efecte de la comunicació tant en una avaluació qualitativa com quantitativa.

En aquest sentit, alguns plans no només especifiquen les accions, sinó que, de forma encertada, també analitzen quins són els paràmetres o valors que determinen l'èxit de cada acció a fi d'avaluar-ne l'efectivitat, element clau d'aquest estudi de cas.

## 4.2. Limitacions i treballs futurs

Hem centrat la nostra recerca en el programa marc d'investigació i d'innovació Horitzó 2020 de la UE, atès que és el programa de finançament europeu més important i d'abast mundial. No obstant això, es podrien considerar altres agències significatives a escala nacional, a altres països com el Regne Unit o els Estats Units. Per a l'estudi de cas s'han seleccionat projectes finançats per donar resposta als reptes socials dintre del programa Horitzó 2020, tal com els defineix la UE. En properes investigacions seria interessant ampliar aquest estudi a altres tipus de projectes del programa marc Horitzó 2020, o del nou programa Horitzó Europa, i fer comparatives amb altres estudis realitzats.

## 4.3. Conclusions

Gràcies al nostre estudi de cas múltiple, hem pogut analitzar, detectar i descriure els elements recurrents (i les mancances) dels plans de comunicació.

Hem pogut corroborar que almenys tots els indicadors que hem utilitzat, trets de l'anàlisi de l'estratègia que descriu la UE, s'han tractat en algun dels plans. Així mateix, hem confirmat que quasi el 90 % dels plans inclouen entre cinc i deu dels indicadors que hem definit, per la qual cosa concloem que aquests indicadors es poden definir com a habituals en els plans de comunicació.

Per tant, en la nostra línia de recerca, sentim la necessitat de transferir els nostres resultats als equips investigadors que competeixin per fons públics del programa marc, i és per això que donem algunes recomanacions que poden ajudar no només a la preparació de propostes, sinó a la seva execució, en preveure les tasques de comunicació que es necessitarien fer si el projecte fos finançat.

S'ha de tenir en compte que la comunicació, com a disciplina en si mateixa, intenta brindar la seva transversalitat com una aportació interdisciplinària a qualsevol disciplina científica. Per tant, les pautes pretenen aportar a experts excel·lents




en altres disciplines un efecte multiplicador de l'impacte dels seus projectes coneixent certes indicacions per poder apropar a la societat i als mitjans l'avenç de les seves investigacions que es financen amb fons d'aquesta mateixa societat.

Hem de comentar que aquest estudi no té com a finalitat assenyalar errors en la plasmació de la comunicació dels projectes finançats, sinó ajudar a millorar la capacitat de les persones científiques des de la ciència de la comunicació de la ciència, com a disciplina que busca la transferència del seu *corpus* a la pràctica habitual de la resta de les disciplines.

Aquesta recerca, com hem comentat anteriorment, pretén disseminar els avenços científics, preparar la societat per valorar la ciència, assegurar la continuïtat del finançament per mitjà dels fons que es dediquen a la investigació i innovació, però, sobretot, retornar una part del coneixement a la societat que aposta per la ciència com a motor de l'economia i tractor de solucions de futur.

## 5. Finançament

Aquest treball forma part del projecte «Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)». PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministeri de Ciència i Innovació. Govern d'Espanya. 

## Nota

1 Les citacions en altres idiomes han estat traduïdes pels autors.

## Bibliografia

- ANDER-EGG, E.; AGUILAR IDÁÑEZ, M. J. (2005). *Cómo elaborar un proyecto: guía para diseñar proyectos sociales y culturales*. 18a ed. Buenos Aires: Lumen Hmanitas.
- BUSHANA, P. N.; SZLENK, C.; KOZLOVICH, S. (2019). «Engaging scientists in policy discourse». *Current Protocols Essential Laboratory Techniques* [en línia], 19, e37. <<https://doi.org/10.1002/cpet.37>>.
- CAMPOS, A. (2022). «Comunicación efectiva de la ciencia: ¿qué es y cómo ayuda a los científicos a mejorar su carrera y cumplir objetivos de impacto social? Revisión de la literatura». *Hipertext.net* [en línia] [Barcelona], 24 (maig), p. 23-39. <<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.03>>.
- CAMPOS, A.; CODINA, L. (2020). «Planes de comunicación efectiva para proyectos de ciencia e innovación». A: SOTELO GONZÁLEZ, J.; GALLARDO CAMACHO, J. (ed.). *Comunicación especializada: historia y realidad actual* [en línia]. Madrid: McGraw-Hill, p. 1215-1244. ISBN 978-84-486-2430-9. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.4726177>>.
- CAMPOS, A.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R.; CODINA, L. (2021). *Comunicación efectiva de la ciencia, disseminación y explotación: Actividades multiplicadoras del impacto en el sistema europeo de investigación e innovación* [en línia]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació; Ediciones Profesionales de la Información SL. (Serie DigiDoc-EPI; 6, RTI05/2021). ISBN: 978 84-120239-8-5. <<https://doi.org/10.3145/digidoc-informe6>>.
- COLLER, X. (2005). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 84-7476-387-8.
- DAVIS, E.; CAFFREY, J. M.; COUGHLAN, N. E.; DICK, J. T. A.; LUCY, F. E. (2018). «Communications, outreach and citizen science: Spreading the word about invasive alien species». *Management of Biological Invasions* [en línia], 9 (4) (octubre), p. 515-525. <[https://www.reabic.net/journals/mbi/2018/4/MBI\\_2018\\_Davis\\_etal.pdf](https://www.reabic.net/journals/mbi/2018/4/MBI_2018_Davis_etal.pdf)>.
- EUROPEAN COMMISSION (2022a). *Cordis European research results* [en línia]. Brussel·les: CORDIS. <<https://cordis.europa.eu/projects/en>> [Consulta: 13 abril 2022].
- (2022b). *Horizon Dashboard* [en línia]. Brussel·les: European Commission. <<https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/horizon-dashboard>> [Consulta: 13 abril 2022].
- FISCHER, E. P. (1995). «The public misunderstanding of science». *Interdisciplinary Science Reviews* [en línia] [Londres], 20 (4) (juliol), p. 110-116. <<https://doi.org/10.1179/isr.1995.20.4.110>>.
- GREER, S.; ALEXANDER, H.; BALDWIN, T. O.; FREEZE, H. H.; THOMPSON, M.; HUNT, G.; SNOWFLACK, D. R. (2019). «The art of science communication - A novel approach to science communication training». *Journal of Microbiology and Biology Education* [en línia], 19 (1) (març). <<https://doi.org/10.1128/jmbe.v19i1.1547>>.
- KENDALL-TAYLOR, N.; LEVITT, P. (2017). «Beyond hat in hand: Science advocacy is foundational for policy decisions». *Neuron* [en línia], 94 (4) (maig), p. 708-712. <<https://doi.org/10.1016/j.neuron.2017.04.039>>.
- RUSSELL BERNARD, H.; WUTICH, A.; RYAN, G. W. (2017). *Analyzing qualitative data: Systematic approaches*. Califòrnia: Thousand Oaks, SAGE.
- SEETHALER, S.; EVANS, J. H.; GERE, C.; RAJAGOPALAN, R. M. (2019). «Science, values, and science communication: Competencies for pushing beyond the deficit model». *Science Communication* [en línia], 41 (3) (maig), p. 378-388. <<https://doi.org/10.1177/1075547019847484>>.
- SMITH, C. E.; NEVAREZ, E.; ZHU, H. (2020). «Disseminating research news in HCI: Perceived hazards, how-to's, and opportunities for innovation». A: BERNHAUPT, R.; MUELLER, F.; VERWEIJ, D.; ANDRES, J. (ed.). *CHI '20: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [en línia]. Nova York: Association for Computing Machinery, p. 1-13. <<https://doi.org/10.1145/3313831.3376744>>.
- WAI, J. (2020). «Communicating intelligence research». *Journal of Intelligence* [en línia], 8 (4) (novembre), p. 1-11. <<https://doi.org/10.3390/jintelligence8040040>>.
- YIN, R. K. (2018). *Case study: Research and applications*. Los Angeles: SAGE.
- ZAEZLER, C. (2020). «The value in science-art partnerships for science education and science communication». *ENeuro* [en línia], 7 (4) (juliol), p. 1-6. <<https://doi.org/10.1523/ENEURO.0238-20.2020>>.

## Annex

| Cas | Reptes socials  | Descripció del tópic  | Tipus d'acció | Codi del projecte | Nombre de socis del consorci | Finançament públic europeu |
|-----|---|---|---------------|-------------------|------------------------------|----------------------------|
| 1   | Salut, canvi demogràfic i benestar  | El projecte Human Exposome: una caixa d'eines per a avaluar i abordar l'impacte del medi ambient sobre la salut | RIA           | 874.583           | 26                           | 11.998.334 €               |
| 2   | Salut, canvi demogràfic i benestar  | Entendre els mecanismes causatius en co- i multimorbiditats que combinen trastorns mentals i no mentals         | RIA           | 848.109           | 14                           | 6.000.000 €                |
| 3   | Salut, canvi demogràfic i benestar  | Salut mental en el lloc de treball  | RIA           | 847.386           | 14                           | 3.987.000 €                |
| 4   | Salut, canvi demogràfic i benestar  | Programa pilot d'un banc de compostos clínics per a la reutilització: dissenys neurodegeneratius                | RIA           | 820.880           | 10                           | 999.698 €                  |
| 5   | Seguretat alimentària, agricultura sostenible i silvicultura, recerca marina i marítima i aigües continentals | Cadenes de valor de la fusta sostenibles  | IA            | 862.942           | 35                           | 9.997.010 €                |
| 6   | Seguretat alimentària, agricultura sostenible i silvicultura, recerca marina i marítima i aigües continentals | Cap a una alimentació més sana i sostenible   | RIA           | 817.936           | 24                           | 6.955.759 €                |
| 7   | Seguretat alimentària, agricultura sostenible i silvicultura, recerca marina i marítima i aigües continentals | Gestió altament eficient de la qualitat del sòl i dels recursos del sòl   | RIA           | 818.346           | 23                           | 4.985.475 €                |
| 8   | Energia segura, neta i eficient   | Augmentar la competitivitat de la indústria de fabricació fotovoltaica de la UE                                 | IA            | 857.793           | 19                           | 12.870.478 €               |
| 9   | Energia segura, neta i eficient   | Descarbonització dels sistemes energètics de les illes geogràfiques   | IA            | 957.852           | 20                           | 6.119.379 €                |

**Taula 1.** Plans de comunicació seleccionats per a l'estudi de cas

Font: Elaboració pròpia.

| Cas | Reptes socials   | Descripció del tòpic  | Típus d'acció | Codi del projecte | Nombre de socis del consorci | Finançament públic europeu |
|-----|--|---|---------------|-------------------|------------------------------|----------------------------|
| 10  | Energia segura, neta i eficient  | Desenvolupament de la propera generació de tecnologies d'energies renovables  | RIA           | 101.006.839       | 11                           | 3.989.116 €                |
| 12  | Transport intel·ligent, verd i integrat  | Reduir el cost de les bateries grans per al transport per aigua   | RIA           | 963.603           | 15                           | 11.979.875 €               |
| 13  | Transport intel·ligent, verd i integrat  | Factors humans en la seguretat del transport  | RIA           | 814.761           | 13                           | 6.265.344 €                |
| 14  | Transport intel·ligent, verd i integrat  | Aprofitar i comprendre els impactes dels canvis en la mobilitat urbana en l'elaboració de polítiques mitjançant la innovació dirigida per la ciutat per a una mobilitat urbana sostenible | RIA           | 814.910           | 32                           | 3.865.116 €                |
| 15  | Transport intel·ligent, verd i integrat  | Medi ambient i meteorologia per a ATM   | RIA           | 885.919           | 9                            | 849.000 €                  |
| 16  | Acció pel clima, medi ambient, eficiència dels recursos i matèries primeres                | Construir una economia i una societat intel·ligents amb l'aigua   | IA            | 869.283           | 18                           | 11.093.336 €               |
| 17  | Acció pel clima, medi ambient, eficiència dels recursos i matèries primeres                | Impactes del canvi climàtic a Europa  | RIA           | 820.655           | 14                           | 6.573.508 €                |
| 18  | Acció pel clima, medi ambient, eficiència dels recursos i matèries primeres                | Mètodes per eliminar substàncies perilloses i contaminants de matèries primeres secundàries   | RIA           | 821.136           | 15                           | 4.832.976 €                |
| 19  | Europa en un món canviant: societats inclusives, innovadores i reflexives                  | Noves formes de lliurament de béns públics i serveis públics inclusius  | RIA           | 870.635           | 31                           | 7.997.861 €                |
| 20  | Europa en un món canviant: societats inclusives, innovadores i reflexives                  | Enfocaments innovadors del desenvolupament urbà i regional a través del turisme cultural  | RIA           | 870.644           | 15                           | 3.000.000 €                |
| 21  | Societats segures, protecció de la llibertat i la seguretat d'Europa i dels seus ciutadans | Demostració de nous conceptes per a la gestió de la crisi pandèmica   | IA            | 883.441           | 39                           | 9.494.326 €                |

**Annex 1. Plans de comunicació seleccionats per a l'estudi de cas (continuació)**

Font: Elaboració pròpia.

COMUNICACIÓ EFECTIVA DE LA CIÈNCIA I PLANS DE COMUNICACIÓ: ESTUDI DE CAS

| Cas | Reptes socials  | Descripció del títol  | Tipus d'acció | Codi del projecte | Nombre de socis del consorci | Finançament públic europeu |
|-----|---|---|---------------|-------------------|------------------------------|----------------------------|
| 22  | Societats segures, protecció de la llibertat i la seguretat d'Europa i dels seus ciutadans                    | Prevenició, detecció, resposta i mitigació de les amenaces físiques i cibernètiques combinades a la infraestructura crítica a Europa              | IA            | 833.017           | 25                           | 6.993.401 €                |
| 23  | Societats segures, protecció de la llibertat i la seguretat d'Europa i dels seus ciutadans                    | Factors humans i aspectes socials i organitzatius per a societats resilents als desastres   | RIA           | 833.496           | 17                           | 4.946.900 €                |
| 24  | Salut, canvi demogràfic i benestar  | Coordinar la investigació sobre el cervell europeu i desenvolupar iniciatives globals   | CSA           | 825.348           | 6                            | 1.997.648 €                |
| 25  | Seguretat alimentària, agricultura sostenible i silvicultura, recerca marina i marítima i aigües continentals | Xarxes temàtiques que recullen coneixements preparats per a la pràctica   | CSA           | 818.470           | 18                           | 1.999.928 €                |
| 26  | Acció pel clima, medi ambient, eficiència dels recursos i matèries primeres                                   | Gestió sostenible en indústries extractives   | CSA           | 101.003.622       | 14                           | 1.999.551 €                |
| 27  | Transport intel·ligent, verd i integrat   | Estructurar la R+I cap al transport aquàtic d'emissions zero  | CSA           | 875.285           | 8                            | 1.498.688 €                |
| 28  | Energia segura, neta i eficient   | Suport a la coordinació de programes nacionals de recerca i innovació en els àmbits d'activitat de l'Aliança Europea de Recerca en Energia (EERA) | CSA           | 949.125           | 6                            | 1.669.999 €                |
| 29  | Europa en un món canviant: societats inclusives, innovadores i reflexives                                     | Innovació al govern: construcció d'un sector públic àgil i centrat en el ciutadà  | CSA           | 870.913           | 1                            | 1.498.034 €                |
| 30  | Societats segures, protecció de la llibertat i la seguretat d'Europa i dels seus ciutadans                    | Adquisicions estratègiques precomercials de sistemes innovadors i avançats de suport a la seguretat   | CSA           | 833.291           | 10                           | 999.975 €                  |

**Annex 1. Plans de comunicació seleccionats per a l'estudi de cas (continuació)**

Font: Elaboració pròpia.



# **Percepción y expectativas de los profesionales de la comunicación antes y después de la pandemia de la COVID-19**

*Percepció i expectatives dels professionals de la comunicació abans i després de la pandèmia de la COVID-19*

*Perception and expectations of communication professionals before and after the Covid-19 pandemic*

## **Alfons Medina**

Professor titular de sociologia de la Universitat Ramon Llull (URL). Investigador principal del grup de recerca consolidat EIDOS i director del màster universitari en Comunicació Política i Social de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna - URL.  
[alfonsomc@blanquerna.url.edu](mailto:alfonsomc@blanquerna.url.edu)

## **Marçal Sintes-Olivella**

Professor investigador de la Universitat Ramon Llull (URL). Membre del grup de recerca consolidat Digilab. Director de la revista *Tripodos*. Director del màster universitari en Periodisme Avançat. Reporterisme de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna - URL.  
[marcalso@blanquerna.url.edu](mailto:marcalso@blanquerna.url.edu)

## **Jordi Busquet**

Professor titular de sociologia de la Universitat Ramon Llull (URL). Membre del grup de recerca consolidat EIDOS de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna - URL. Director científic del *Diccionari de sociologia i ciències socials* del TERM CAT.  
[jordibd@blanquerna.url.edu](mailto:jordibd@blanquerna.url.edu)

## **Percepción y expectativas de los profesionales de la comunicación antes y después de la pandemia de la COVID-19**

*Percepció i expectatives dels professionals de la comunicació abans i després de la pandèmia de la COVID-19*

*Perception and expectations of communication professionals before and after the Covid-19 pandemic*

### **RESUMEN:**

El sector de la comunicació ha sufrido una radical transformación en los últimos tiempos. En este artículo exponemos los resultados de una encuesta de carácter anual con una muestra acumulada ( $n = 1.775$ ) realizada consecutivamente entre los años 2018 y 2021 a profesionales de la comunicación en Cataluña. El trabajo pretende conocer la percepción y expectativas que tienen los profesionales y, particularmente, aquellos con responsabilidades de gestión sobre el futuro de sus empresas y del sector en general, así como evaluar el impacto de la crisis de la COVID-19. Los resultados muestran cómo, efectivamente, la pandemia y el delicado momento socioeconómico han repercutido de manera significativa en el sector de la comunicación. No obstante, sostenemos la hipótesis que el sector ha soportado mejor que otros ámbitos la crisis provocada por la COVID-19, entre otros motivos por haber iniciado previamente la transición digital y la transformación del modelo de negocio.

### **PALABRAS CLAVE:**

profesionales de la comunicación, competencia, perfiles profesionales, percepción, ocupación, transformación digital.



## **Percepció i expectatives dels professionals de la comunicació abans i després de la pandèmia de la COVID-19**

*Percepció y expectativas de los profesionales de la comunicación antes y después de la pandemia de la COVID-19*

*Perception and expectations of communication professionals before and after the Covid-19 pandemic*

### **RESUM:**

El sector de la comunicació ha patit una radical transformació en els darrers temps. En aquest article exposem els resultats d'una enquesta de caràcter anual amb una mostra acumulada ( $n = 1.775$ ) realitzada consecutivament entre els anys 2018 i 2021 a professionals de la comunicació a Catalunya. El treball pretén conèixer la percepció i les expectatives que tenen els professionals i, particularment, aquells amb responsabilitats de gestió sobre el futur de les seves empreses i del sector en general, així com avaluar l'impacte de la crisi de la COVID-19. Els resultats mostren com, efectivament, la pandèmia i el delicat moment socioeconòmic han repercutit de manera significativa en el sector de la comunicació. Tot i això, mantenim la hipòtesi que l'àmbit de la comunicació ha suportat millor que altres àmbits la crisi provocada per la COVID-19, entre altres motius



per haver estat un sector on s'havia portat a terme prèviament la transició digital així com la transformació del model de negoci.

**PARAULES CLAU:**

professionals de la comunicació, competència, perfils professionals, percepció, ocupació, transformació digital.



**Perception and expectations of communication professionals  
before and after the Covid-19 pandemic**

*Percepción y expectativas de los profesionales de la comunicación  
antes y después de la pandemia de la COVID-19*

*Percepció i expectatives dels professionals de la comunicació  
abans i després de la pandèmia de la COVID-19*

**ABSTRACT:**

The communication sector has undergone a major transformation in the recent past. In this article, we present the results of annual surveys with an accumulated sample ( $n = 1.775$ ) which were carried out consecutively between 2018 and 2021 among professionals in the communication field in Catalonia. This study aims to determine the perceptions and expectations of the professionals and, in particular, the opinions of workers with management responsibilities regarding the future of their companies and the sector in general, as well as to evaluate the impact of the Covid-19 crisis. The results show how the pandemic and the severity of the current socioeconomic situation have effectively affected the sector. However, it is clear that it has withstood the crisis caused by the Covid-19 pandemic better than other areas, among other reasons because, prior to the crisis, it had carried out the digital transition and initiated a substantial change in its business model.

**KEYWORDS:**

communication professionals, competence, professional profiles, perception, employment, digital transformation.



## 1. Introducció

En las últimas décadas, con la revolución digital, se han producido grandes transformaciones sociales, económicas y culturales. Estos cambios son consecuencia del impacto combinado de una revolución basada en las tecnologías de la información y la comunicación, la formación de una economía global y un proceso de cambio cultural acelerado (Castells, coord., 2006; Jenkins, 2008). La revolución digital ha provocado una profunda reestructuración del sector de la comunicación en general y ha creado o modificado, entre otros aspectos: los modelos de negocio (Casero Ripollés, 2010; Clares, Ripoll y Tognazzi, 2013; Díaz-Noci, 2019), los hábitos de consumo (Álvarez Monzoncillo, coord., 2011; Clares y Medina, 2018), los perfiles profesionales (Micó, dir., 2012; Micó, coord., Coll, Sabaté, Vehí y Torras, 2022), las competencias requeridas por las empresas a los futuros profesionales (Marta Lazo, Rodríguez Rodríguez y Peñalva, 2020) y, por consiguiente, el diseño mismo de los planes de estudios de las carreras de comunicación (Araujo y Micó, 2015). Además de este proceso de transformación del sector provocado por la revolución digital, el sector se ha visto afectado, en mayor o menor medida, por las crisis económicas y financieras que se han dado a escala mundial: la crisis financiera y económica del 2008 (Díaz-Nosty, 2011; Micó, dir., 2012; Soengas, Rodríguez y Abuín, 2014; Cabezuelo, 2013; Díaz-Noci, 2019), y la crisis provocada por la pandemia mundial de la COVID-19 en 2020 y 2021 (Casero Ripollés, 2020; Bandrés, Conde e Iñiesta, 2021).

Por todo ello, se puso en marcha la realización de una encuesta anual para conocer de primera mano la percepción que los profesionales tienen de las transformaciones tecnológicas y sociolaborales que han afectado al conjunto de la profesión y al modelo de negocio en las empresas de la comunicación. También se pretendía conocer si el mercado de trabajo requiere de nuevas competencias o cuáles se mantenían, y qué expectativas o perspectivas de futuro se percibían, tanto a nivel personal, profesional como del conjunto del sector y del modelo de negocio en general. Por ello se planteó, en 2017, realizar una encuesta anual que nos permitiría llevar a cabo un análisis longitudinal sobre los retos en el sector de la comunicación en Cataluña. Dicha encuesta se ha realizado durante cuatro años consecutivos, entre 2018 y 2021. En este período hemos podido observar, además de elementos endógenos propios del sistema comunicativo, el impacto de la crisis provocada por la COVID-19 sobre el sector. De hecho, era necesario calibrar si en el sector de la comunicación se habían realizado las adaptaciones y transformaciones previas al mundo digital y si habían comportado una gestión más fácil del período de confinamiento y crisis posterior, en que las redes sociales y la comunicación en línea han sido un elemento clave de adaptación a una situación excepcional.

### 1.1. La revolución digital transforma el mercado de trabajo

El impacto de la automatización, la revolución digital y de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la economía, en la sociedad y en el mercado de

trabajo, así como en las competencias requeridas a los trabajadores de todos los sectores, es un objeto de estudio recurrente en las ciencias sociales desde hace varias décadas (Castells, coord., 2006). Las transformaciones, que ya se producían o se intuían a gran escala en los años ochenta y noventa del siglo pasado, generaron grandes debates sobre la transformación del mismo concepto de *trabajo*, con propuestas en parte realistas, pero también utópicas o incluso apocalípticas en función del tamiz con el que se analizaban (Offe, 1992; Gorz, 1995; Rifkin, 1996). En *El fin del trabajo*, Rifkin (1996) argumenta que la robotización de la economía y la inteligencia artificial tendrían un efecto claramente disruptivo que comportaría la transformación o destrucción de muchos empleos tradicionales. La revolución tecnológica podía tener un efecto negativo para el mundo profesional. Los costes personales de dicha transición podían ser muy altos para algunos profesionales que se verían expulsados del mercado laboral de forma prematura o se verían forzados a aceptar trabajos en condiciones mucho peores. Con el cambio de milenio, Giddens (2000) lo llamó «un mundo desbocado» o un mundo fuera de control. Se trata de un mundo en pleno proceso de cambio y transformación que genera inquietud e incertidumbre (Beck, 2008). Castells (coord., 2006) destaca que la combinación adecuada de las tecnologías de la información y la comunicación, el desarrollo de la capacidad humana para aprovechar el potencial completo de estas tecnologías y la reestructuración organizativa basada en las redes se convierten en la clave para asegurar la productividad, la competitividad y la innovación. La revolución digital que se ha producido en las últimas décadas no comporta un mero cambio coyuntural (estrictamente tecnológico), sino que es un cambio estructural que incide en las relaciones entre tecnología, industria, economía, contenidos y públicos. La progresiva consolidación de Internet, sumada al impacto de la tecnología móvil en la estructura social y comunicativa, ha supuesto un antes y un después en la investigación relativa a los nuevos retos y problemáticas que plantean las TIC en el entorno profesional.

En paralelo a los debates sobre el concepto del trabajo y las grandes transformaciones que se vislumbraban, desde la economía, la educación y la empresa, cobraba fuerza nuevamente el valor de la formación para adaptarse a los nuevos cambios. Conceptos como *educación a lo largo de la vida*, *aprender a aprender* o la noción de *competencia* se han incorporado en el léxico especializado. Debemos señalar también la disposición y capacidad de aprendizaje del individuo como un elemento primordial para poder adaptarse a un entorno dinámico y exigente. Desde las administraciones, desde la empresa e incluso desde la misma capacidad de acción de los individuos, se incide en el ya clásico *aprender a aprender* (Delors, 1996; DOUE, 2006; Miguélez, coord., 2018). Los análisis más recientes continúan polarizándose entre quienes ven las oportunidades en la creación de nuevos empleos con la aparición de nichos de ocupación emergentes y los que predicen una pérdida masiva de puestos de trabajo. No obstante, aunque la mayoría de los expertos tienden hacia un punto de equilibrio entre las dos posturas, hay que tener en cuenta que el carácter disruptivo de esta fase de digitalización puede provocar

una importante reestructuración del mercado laboral que afecte incluso a trabajos y sectores con niveles altos de cualificación (Lladós Masllorens, 2018).

La innovación y los cambios estructurales van acompañados de modificaciones en la percepción y en las estrategias para la búsqueda de nuevas profesiones (Busquet, Calsina, Medina y Flaquer, 2019). Según *El libro blanco del futuro del trabajo*, se estima que un joven en la actualidad debe prepararse para poder cambiar de empresa, aproximadamente, una vez cada tres años (Barcelona Activa, 2018). En algunos casos, dicho cambio puede comportar también un cambio de profesión o de especialidad (Lizoain, 2017). Antes de que llegase la pandemia, muchos sectores se encontraban inmersos o finalizando un proceso de transición en que Internet y las redes sociales estaban adquiriendo mayor protagonismo como medio de comunicación, como medio de relación y como medio de organización. Parece que la pandemia ha provocado un impulso decisivo en la transición de lo analógico a lo digital. El proceso de convergencia tecnológica explica que la red se erija no solo en un nuevo soporte y espacio aglutinador de todos los medios tradicionales, sino que, además, concentre un mayor número de actividades que antes se daban, sobre todo, en situaciones de carácter presencial.

## 1.2. Cambios en las competencias requeridas por el sector en Cataluña

El sector de la comunicación es un sector muy dinámico que se encuentra en un proceso constante de actualización y adaptación (Sáez, 2015). La innovación es un aspecto clave de su desarrollo sectorial. Según un informe de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU Catalunya) que recoge la opinión del colectivo empleador de la formación de las personas tituladas en comunicación, casi tres de cada cuatro empresas del sector encuestadas han introducido cambios e innovaciones en los últimos años. Dicho estudio concluye que el 70 % de las organizaciones han introducido cambios importantes en la tecnología de proceso. Se trata de nuevo equipamiento o *software* y nuevas formas de gestión. Y el mismo porcentaje ha incorporado nuevos productos o servicios en el mercado o en la empresa (AQU Catalunya, 2019).

Los cambios mencionados comportan nuevas oportunidades, aunque también nuevos retos asociados a los cambios en el modelo de negocio y en el sistema de relaciones laborales. A pesar de la situación de crisis económica, durante las últimas dos décadas la oferta de estudios de comunicación en las universidades catalanas y españolas ha crecido de manera significativa, coincidiendo con fases de una fuerte demanda de estudios de comunicación. El curso 2022-2023, once universidades catalanas (públicas y privadas) ofertaron un total de treinta y cuatro grados relacionados con el ámbito de la comunicación (AQU Catalunya, 2022a). Los estudios de comunicación no han perdido atractivo en el campo universitario.

El proceso de digitalización, que ha transformado el sector de la comunicación durante las dos últimas décadas, ha contribuido a una redefinición interna del mundo profesional. Como se indicaba en el informe *Propostes d'actuació davant la crisi*

*del sector de la comunicació* (Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya, 2013), los profesionales del sector percibían en ese momento, en plena crisis, la desregulación y creciente precarización de las condiciones laborales como el elemento de mayor preocupación. La precarización del sector está provocada, en parte, por la crisis económica de 2008 y agravada por los cambios estructurales del sector. Posteriormente, en otros estudios, se constata que las TIC han contribuido a una revolución en dicho sector en la última década (Micó, dir., 2012; Micó, coord., Coll, Sabaté, Vehí y Torras, 2022). En el estudio sobre la opinión de los empleadores (AQU Catalunya, 2019), se aporta la valoración realizada por cincuenta voces expertas entrevistadas, junto con el análisis del mercado laboral de la comunicación en Cataluña y de la oferta formativa actual, que permite identificar las salidas profesionales presentes y futuras, y apuntar líneas de actuación para el diseño de nuevas propuestas de formación específicas que partan de las oportunidades detectadas. En dicho informe se hace un balance de la implantación y desarrollo de las titulaciones en los ámbitos de la comunicación y se recoge especialmente la importancia que los empleadores dan a las competencias transversales y específicas, que tienen un significativo margen de mejora.

La pandemia y la aceleración de la transición digital han puesto de relieve el papel clave de la comunicación en el mundo de la economía. El sector de la comunicación es también un sector muy sensible a los vaivenes de tipo económico y ha vivido, como el resto de sectores de la economía, con especial intensidad los efectos de la COVID-19. La situación inédita que se ha producido durante el confinamiento y la extensión del teletrabajo, especialmente en muchas empresas del sector, ha permitido observar la realidad como una especie de experimento social de gran alcance que invita a la reflexión y al análisis (Diviu-Miñarro y Cortiñas-Rovira, 2020). Por otro lado, las expectativas de creación de nueva ocupación se han reducido drásticamente en los momentos más críticos de la pandemia. La pandemia ha tenido, lógicamente, un impacto negativo sobre las empresas del mundo de la comunicación y sobre la vida profesional en un momento en el que el sector parecía recuperarse de las crisis anteriores. El paro, aunque elevado, empezaba a disminuir, y se estaban empezando a aplicar en los medios modelos y fórmulas profesionales y empresariales para adaptarse a los retos planteados por la digitalización (Corredor Lanas, Marcos Recio y Montañés García, 2021). El número de trabajadores en precario vinculados al sector de la comunicación ha crecido de forma significativa en las últimas décadas (Micó, dir., 2012; Micó, coord., Coll, Sabaté, Vehí y Torras, 2022). El sector busca sobre todo perfiles digitales para trabajar en formatos híbridos, que están directamente relacionados con los objetivos de transformación orientada a un modelo de negocio más sostenible que el actual. Aunque la polivalencia sigue siendo un valor al alza en la empleabilidad, también se reconoce que, debido a la fragmentación creciente del sistema comunicativo actual, la hiperespecialización es también un factor diferencial (Micó y Coll, 2020; Micó, coord., Coll, Sabaté, Vehí y Torras, 2022).



En el ámbito de la publicidad también se describen las competencias necesarias para el sector teniendo en cuenta los retos que representa la revolución digital (Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, 2016; Sánchez Sánchez y Fernández Cavia, 2018). Se puede deducir por los resultados de diferentes estudios que la transición ya se había realizado con éxito y las competencias que se remarcan como más importantes son las transversales, más allá de las tecnológicas, que pueden ser consideradas como las más instrumentales. Sin olvidar, evidentemente, las competencias tecnológicas, las competencias mejor valoradas están relacionadas con la capacidad de aprender de manera autónoma y de adaptarse a los cambios, y con los conocimientos específicos de la profesión (diseño y ejecución de planes, proyectos y estrategias de comunicación, relación con el cliente, capacidad de redacción, conocimiento de técnicas y soportes comunicativos y tratamiento de la información). De la misma manera que las agencias de publicidad han evolucionado profundamente, los perfiles profesionales que en ellas encontramos también han sido cuestionados y sometidos a profundos cambios para poder afrontar los nuevos retos comunicativos (Perlado, Cachán y Ramos, ed., 2016). Asimismo, en otros estudios se constata que entre las competencias exigidas a los profesionales del sector no destacaban ya las relacionadas con el entorno digital y las TIC. Se valoraban más las habilidades clásicas inherentes a la profesión (más atemporales): capacidad de adaptación, reacción y proactividad, capacidad creativa, capacidad comunicativa oral y escrita, capacidad de trabajo en equipo y capacidad de organización, entre otras (Sánchez Sánchez y Fernández Cavia, 2018).

En el sector audiovisual, aunque de manera más acusada que en el sector publicitario y en el del periodismo, la transición al mundo digital se hizo más lentamente. El cambio de modelo, la necesidad de grandes inversiones e incluso la adaptación a un marco legal y regulativo explican una parte de la lenta transición del sector en comparación con los otros sectores (Álvarez Monzoncillo, coord., 2011; Kehoe y Mateer, 2015; Clares, Ripoll y Tognazzi, 2013; Clares y Medina, 2018).

## 2. Objetivos y metodología

Después de la revolución digital y de las crisis sucesivas que afectan al mundo de la comunicación, es oportuno realizar una radiografía del sector y observar cómo los profesionales perciben el futuro y los principales retos que afrontan las empresas. En este artículo se presentan los resultados acumulados y comparados de cuatro encuestas de carácter anual realizadas entre 2018 y 2021. Se ha encuestado anualmente una muestra de profesionales en activo de la publicidad, las relaciones públicas, el *marketing*, el periodismo, la comunicación corporativa y la comunicación audiovisual. El cuestionario recoge, entre otras variables, el tipo de empresa donde trabajan los profesionales encuestados (sector privado/pyme, sector privado/multinacional, sector

público y empresa propia). El trabajo de campo se realizó cada año entre los meses de noviembre y enero enviando el cuestionario en un formulario de Google Forms a la base de datos de exalumnos o *alumni* de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna. En concreto, a una población de 7.870 profesionales en 2018, 8.121 profesionales en 2019, 8.690 profesionales en 2020 y 9.267 profesionales en 2021. Adicionalmente, también se tuvo la colaboración de los colegios y asociaciones profesionales para reenviar el cuestionario. En este tipo de encuestas no es fácil acceder al segmento profesional de interés, tal y como se remarca en los estudios sobre ocupabilidad de AQU Catalunya (2019). Por este motivo se suele utilizar las bases de datos de ocupadores de las universidades como marco muestral de ocupadores de personas graduadas (Byrne, 2022).

Se han obtenido un total de 1.775 respuestas acumuladas a lo largo del período. En este estudio prospectivo y, a la vez, longitudinal, se puede observar los cambios en el estado de la opinión de los profesionales de la comunicación sobre la evolución económica de su sector y sus necesidades antes y después de la COVID-19. El estudio describe las claves para las empresas del sector de la comunicación en términos de crecimiento y ocupación. También permite una cierta aproximación al grado de adecuación entre las nuevas demandas de profesionales que realizan las empresas del sector y las competencias acreditadas por los titulados en comunicación en Cataluña. Con los datos comparados y acumulados de las cuatro encuestas se pretende obtener una visión general de la percepción por parte de los profesionales del sector (Busquet y Medina, coord., 2017).

Como objetivos específicos se pretendía:

- a) Conocer la percepción que tienen los profesionales del sector y, particularmente, la opinión de los gerentes —entendidos como aquellas personas con algún tipo de responsabilidad directiva— sobre el futuro del sector y de sus futuros profesionales.
- b) Evaluar específicamente la percepción sobre la recuperación del sector y, posteriormente, el impacto generado por la crisis de la COVID-19.

Se trata de un estudio descriptivo longitudinal y prospectivo del sector de la comunicación a partir de la radiografía de un barómetro anual. La muestra es no probabilística e intencional porque se ha buscado una población que tuviese como condición necesaria estar ocupada en el sector de la comunicación. En todas las encuestas realizadas el margen de error ha sido inferior al 5 %, con un nivel de confianza del 95 %. En la tabla 1 podemos observar las muestras utilizadas, que se han mantenido uniformes los últimos cuatro años.

Se ha completado el trabajo de campo con análisis documental de informes publicados por AQU Catalunya y otros organismos públicos en relación con la opinión del colectivo ocupador sobre la formación de las personas tituladas en comunicación, y diferentes estudios prospectivos sobre las necesidades del sector de colegios profesionales del ámbito de la comunicación. Como estudio prospectivo y a la vez con voluntad de «barómetro» y de estudio longitudinal aspira a captar el estado de la opinión del sector.

| Encuestas     | Género %<br>(H - M) |      | Muestra | Error muestral |
|---------------|---------------------|------|---------|----------------|
| Encuesta 2018 | 38,5                | 61,5 | 444     | 4,65           |
| Encuesta 2019 | 41,4                | 58,6 | 476     | 4,49           |
| Encuesta 2020 | 37,7                | 62,3 | 438     | 4,68           |
| Encuesta 2021 | 38,8                | 61,2 | 417     | 4,80           |

**Tabla 1.** Características de la muestra*Fuente:* Elaboración propia.

## 2.1. Instrumento

Los cuestionarios que han sido utilizados en los diferentes años del estudio han ido adaptándose, como era obligado, a la evolución del sector; un sector, por otra parte, muy dinámico y sensible a la evolución general de la economía. Por esta razón contienen un bloque de preguntas fijas que nos permiten establecer indicadores útiles y constantes, aunque también se han introducido preguntas en función de elementos coyunturales de interés social y comunicativo, en especial cuando se han debido recoger las percepciones relativas a la afectación de la pandemia causada por la COVID-19. El cuestionario se compone de una serie de preguntas identificativas y descriptivas de la muestra y una serie de preguntas de percepción y autopercepción (escala de tipo Likert) sobre la generación de empleo, la situación económica de la empresa, el sector y el país, así como los principales retos y perfiles profesionales demandados por las empresas del sector (véase la tabla 2).

Una vez elaborado y revisado el cuestionario por el equipo de trabajo, fue testado por diez profesionales en activo representativos de los diferentes sectores de la comunicación, así como por investigadores expertos en comunicación y metodología. Durante estos cuatro años se ha mantenido prácticamente estable la totalidad de preguntas del cuestionario. No obstante, se han realizado ligeros retoques, especialmente después de la crisis de la COVID-19, con nuevas preguntas para evaluar mejor el alcance y las implicaciones de la epidemia sobre el sector. El trabajo de campo, entre noviembre y enero, nos ha permitido recoger las percepciones del sector unos meses antes de estallar la crisis sanitaria de la COVID-19. Asimismo, en 2021 pudimos calibrar el impacto estricto de la crisis económica provocada por la situación de pandemia y cómo y en qué medida ha afectado al futuro inmediato del sector. Además, se ha querido contemplar de manera específica la percepción de aquellas personas que ostentan cargos de responsabilidad en las empresas. Para ello, se introdujo una pregunta en el cuestionario para captar las opiniones de quienes tenían responsabilidades de gestión y, por tanto, una importancia estratégica dentro de la organización.



**Cuestionario de la encuesta 2021**

**Edad:**

**Sexo:** H/M

**Titulación:** Publicidad / Relaciones Públicas - Periodismo - Comunicación Audiovisual - otros.

**Sector:** publicidad y *marketing* - comunicación corporativa (pública o privada) - periodismo (digital, prensa, radio o televisión) - televisión convencional (entretenimiento) - sector audiovisual (cine) - relaciones públicas - enseñanza - otro sector.

**Tipo de empresa:** sector privado (pyme) - sector privado (multinacional) - sector público - empresa propia.

**Tipología:** gestión, producción, creación de contenido, comercio.

**Responsabilidades de gestión:** sí/no.

**Grado de responsabilidad:** área de gerencia - área de producción - área de proyecto.

**Percepción de la economía:** mucho mejor - mejor - peor - mucho peor.

**Percepción sobre el crecimiento de la empresa:** sí, más que el pasado año - sí, menos que el pasado año - quedará igual - podría decrecer.

**Percepción sobre la creación de ocupación:** sí, mucha - sí, poca - no creará - destruirá ocupación.

**Perfil demandado:** jóvenes graduados con perfil digital - personas con experiencia previa en el sector - personas que tengan su propio proyecto - personas con experiencia internacional - personas dispuestas a trabajar con salarios bajos.

**Afectación de la COVID-19:** negativamente - positivamente - ni negativamente, ni positivamente.

**Percepción sobre la superación de la crisis COVID-19:** durante el 2021 - durante el 2022 - durante el 2023 o más adelante - no creo que se pueda recuperar la situación anterior.

**Principales retos de la empresa y/o sector:** la creación de nuevos productos o servicios según las exigencias de los clientes - el ajuste de los costes a las exigencias del mercado - la transformación digital - la formación de los trabajadores para las nuevas exigencias del mercado - la creación de un nuevo modelo de negocio.

**Elementos críticos que condicionarán el sector:** las innovaciones tecnológicas - la regulación del sector por parte de las autoridades europeas - el clima político general - la evolución económica - la alteración de la competencia - la crisis sanitaria derivada de la COVID-19.

**Innovaciones tecnológicas que marcarán el futuro:** Internet de las cosas (*Internet of things*) - *blockchain* - inteligencia artificial - realidad virtual - *big data* - tecnología vinculada al teletrabajo - 5G - asistencia virtual / inteligencia virtual conversacional - publicidad a la carta - otros.

**Tabla 2. Principales variables del estudio sobre la percepción del sector de la comunicación**

*Fuente: Elaboración propia.*

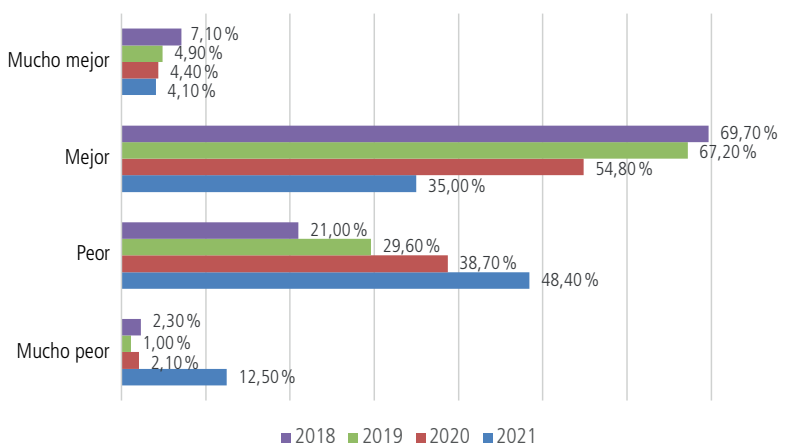
### 3. Resultados

A lo largo de cuatro ediciones de la encuesta a los profesionales de la comunicación hay numerosos elementos a destacar. A continuación, exponemos los cinco puntos más relevantes.

#### 3.1. Expectativas positivas, progresiva ralentización e irrupción de la COVID-19

Uno de los primeros aspectos que podemos destacar, a partir de los resultados obtenidos, es que se produce una caída paulatina en las expectativas sobre la economía hasta, evidentemente, el inicio de la pandemia. Esto es así tanto si tenemos en cuenta la edad como el género, o si tomamos en consideración otras variables como la titulación del encuestado o el sector específico en el que trabaja.

## ¿Cuál es la percepción en tu empresa/sector sobre la marcha general de la economía?

**Gráfico 1. Percepción sobre la marcha general de la economía***Fuente: Elaboración propia.*

Durante el primer bienio del período analizado existía un claro optimismo por parte de los profesionales de la comunicación sobre el futuro de la economía en general y las expectativas del sector (véase el gráfico 1). Así, podemos observar cómo el 76,8 % (2018) y el 72,1 % (2019) de los encuestados consideraban que la percepción de su sector sobre la marcha general de la economía era bastante positiva. No obstante, visto en perspectiva, también se observa un pesimismo gradual sobre dicha situación. En 2020, la visión positiva sobre la economía sigue bajando. Solo un 59,2 % de los encuestados mantiene un cierto optimismo. Hay que decir que la recogida de datos del sondeo del 2020 se llevó a cabo entre noviembre de 2019 y la primera semana de febrero de 2020, fechas anteriores al estallido mundial de la crisis sanitaria, los decretos de estado de alarma y los confinamientos. Podemos, por tanto, interpretar los datos de 2020 en la línea de progresiva pérdida de optimismo. En ese momento no se contemplaban todavía los estragos de la crisis. En cambio, los resultados de 2021 son claramente negativos y se puede deducir que los meses de confinamiento total y parcial, restricciones y recesión económica influyen en dichos resultados. En 2021, un 60,9 % de los encuestados manifestaba una visión negativa (peor y mucho peor) sobre la marcha general de la economía.

Por lo tanto, la caída de las expectativas no empieza, como se podría pensar, de manera abrupta y coincidiendo con la irrupción de la COVID-19. Mientras que en 2018 solo un 23,3 % de los entrevistados estimaba que la economía empeoraría, este indicador subió al 30,7 % en 2019, a un 40,8 % en 2020, hasta llegar al citado 60,9 % en 2021. Podemos afirmar, pues, que el tono de mayor pesimismo económico no se debe, exclusivamente, a la pandemia, sino que es una tendencia

| Durante este año, ¿tu empresa/sector crecerá? |      |      |      |      |
|---|------|------|------|------|
|   | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Sí, más que el año pasado                     | 59,0 | 46,8 | 43,5 | 31,2 |
| Sí, menos que el año pasado                   | 13,4 | 10,8 | 12,6 | 10,8 |
| Quedará igual                                 |      |      | 28,3 | 27,6 |
| Podría decrecer                               | 27,6 | 42,4 | 15,6 | 30,5 |

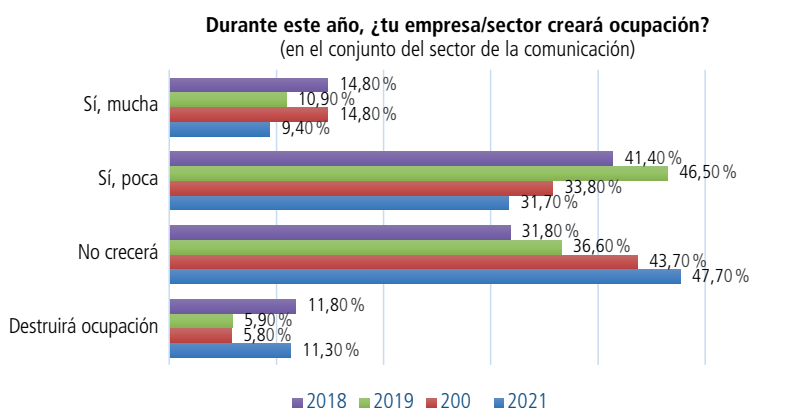
**Tabla 3.** Percepción sobre el crecimiento de la empresa y el sector de la comunicación

Fuente: Elaboración propia.

que se inicia con anterioridad y que de manera progresiva se percibe en las encuestas durante los últimos cuatro años.

En el mismo sentido, cuando se les ha preguntado a los profesionales de la comunicación sobre si creen que su empresa crecería, el optimismo en las respuestas (véase la tabla 3) va decreciendo progresivamente. En 2018, un 72,4 % de los encuestados consideraba que su empresa crecería, la mayoría pensaba que mucho más que el año anterior. En 2020, antes del estallido de la pandemia, ese mismo dato había bajado hasta el 56,1 % de los encuestados. De manera lógica, ya con meses de crisis sanitaria y en plena recesión, solo un 42 % consideraba que la empresa crecería.

También se produce una caída en las expectativas de crear ocupación en el sector. Aunque se podría decir que, todavía en 2021, hay un 41,1 % que cree que se generará ocupación (véase el gráfico 2). Este dato es claramente inferior a los datos



**Gráfico 2.** Percepción sobre la creación de ocupación por parte de la empresa y el sector de la comunicación

Fuente: Elaboración propia.

de los años anteriores, en que la percepción por parte de los profesionales de la comunicación, en cuanto a la creación de ocupación de su empresa, se mantenía por encima del 50 %.

### 3.2. El sector resiste la crisis económica provocada por la COVID-19

En el sondeo de 2021, pese a la situación de crisis, el 39,1 % de los entrevistados se mostraron esperanzados y consideraron que la situación general de la economía mejoraría a lo largo del año 2021 (véase el gráfico 1). En el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (2021), coincidiendo con el trabajo de campo de nuestra encuesta, un 86,7 % de la población consideraba la situación económica general como mala o muy mala y solamente un 4,7 % estimaba que la situación económica era buena o muy buena. La percepción del sector de la comunicación en Cataluña sobre la marcha general de la economía, aun siendo pesimista, lo es mucho menos que para el conjunto de la sociedad. La crisis económica y la reestructuración del negocio comunicativo años antes, la adaptación a un nuevo modelo digital y la capacidad para incorporar las nuevas competencias en los titulados y en las empresas pueden ser factores explicativos de este menor pesimismo.

El sector en el que a lo largo de los años se detecta un mayor optimismo en relación con el futuro es el de la publicidad (véase la tabla 4). Hay que tener en consideración que el sector de la publicidad es especialmente sensible a las fluctuaciones de la economía y suele anticipar los movimientos de recuperación. Cuando observamos los datos de los sondeos de manera desagregada, el sector de la publicidad, claramente, es el más optimista y se muestra más confiado que los otros ámbitos o sectores de la comunicación. Si comparamos con los datos del gráfico 2, un 51,3 % de los encuestados que trabajan en publicidad consideran que su empresa y sector creará ocupación durante el 2021, porcentaje claramente superior a la media del 40,1 % del conjunto de encuestados. Una diferencia significativa también en el resto de los años analizados, sea con crisis o no, es la percepción positiva de creci-

| <b>Durante este año, ¿tu empresa/sector creará ocupación (en el sector de la publicidad)?</b> |             |             |             |             |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
|   | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
| Sí, mucha   | 18,1        | 9,7         | 18,0        | 12,3        |
| Sí, poca  | 44,3        | 53,1        | 38,1        | 39,0        |
| No creará   | 27,5        | 32,4        | 38,1        | 38,3        |
| Destruirá ocupación   | 10,1        | 4,8         | 5,8         | 10,4        |

**Tabla 4.** Percepción sobre la creación de ocupación de la empresa y el sector de la publicidad

*Fuente: Elaboración propia.*

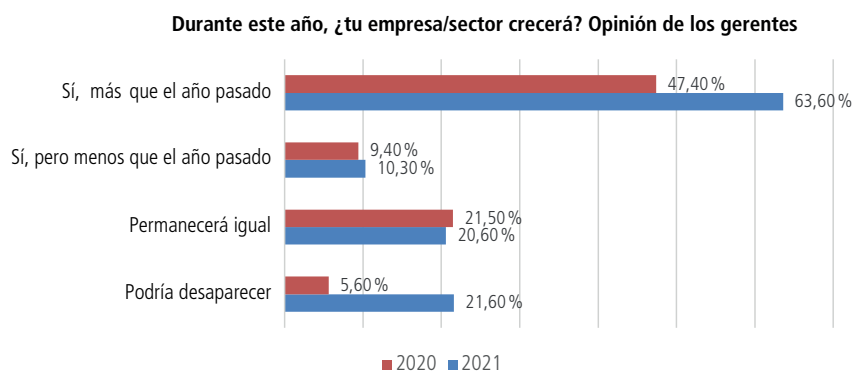
miento o de creación de ocupación, que se mantiene siempre entre 6 y 10 puntos por encima en el ámbito de la publicidad.

### 3.3. Visión más optimista de los profesionales con responsabilidades directivas, tanto en la creación de ocupación como en la superación de la crisis

En los sondeos realizados en 2020 y 2021, en que se incorpora la distinción entre las personas con responsabilidades de gestión y las que no las tienen, la opinión de los primeros es más positiva que entre los segundos. Así, un 63,6 % apostaba por el crecimiento de su empresa/sector en 2021 (en cambio, en 2020 era de un 47,4 %). Destaca también, en este sentido, que, en 2021, mientras el 63,6 % de las personas con responsabilidades en sus empresas preveían mayor crecimiento, en el conjunto del sector esta proporción cayera hasta el 31,2 % (véase los gráficos 3 y 4).

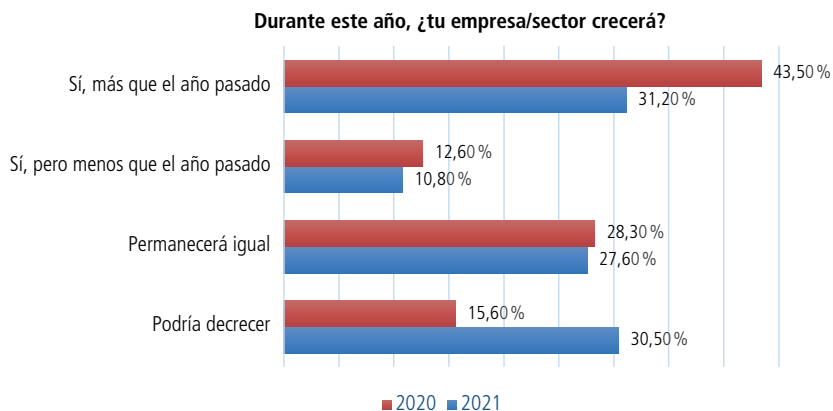
En la misma línea, en los datos sobre decrecimiento, observamos también una gran diferencia de opinión entre el conjunto de los profesionales de la comunicación, entre los que un 15,6 % de los encuestados en 2020 y un 30,5 % en 2021 consideraban que el sector o la empresa tenderían al decrecimiento, y la opinión de los profesionales con responsabilidad de gestión, en la que solo un 5,6 % en 2020 y un 21,6 % en 2021 consideraba que había posibilidades de decrecimiento en el sector o la empresa.

En sintonía con lo anterior, los gerentes o directivos que concluyen que la pandemia ha afectado negativamente a su empresa son el 53,6 % de los encuestados, mientras que entre el resto de los profesionales el balance es peor, toda vez que el 63,5 % señalan que la COVID-19 ha perjudicado a su empresa. La misma diferencia entre gerentes y profesionales se da cuando se pregunta por el tiempo que su empresa tardará en recuperarse de las consecuencias de la pandemia. Así, entre



**Gráfico 3. Percepción sobre el crecimiento de la empresa y el sector (opinión de los gerentes)**

Fuente: *Elaboración propia.*



**Gráfico 4. Percepción sobre el crecimiento de la empresa y el sector**

*Fuente: Elaboración propia.*

los primeros, el 86,4 % confían en que su empresa se recuperará en los años 2021 y 2022. El resultado entre los segundos descendió más de 12 puntos porcentuales. Y finalmente, y en el mismo sentido que las respuestas anteriores, preguntados sobre si su empresa o sector creará ocupación, en 2021 la mitad de los encuestados que tienen cargos de gestión responden positivamente (49,1 %), mientras que en el conjunto del sector la respuesta, aunque positiva, es algo inferior (41,1 %).

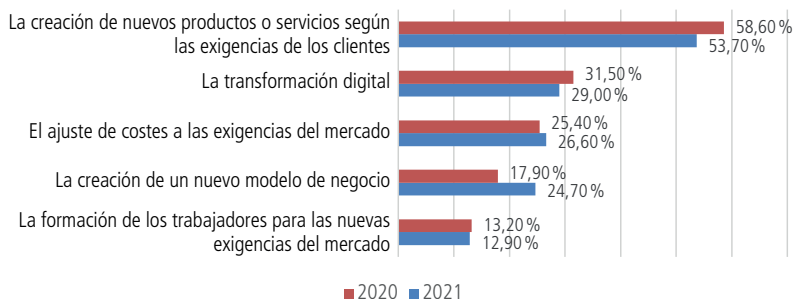
### 3.4. Principales retos: creación de nuevos productos y transformación digital

Cuando se pregunta por los principales retos para la empresa o sector, en primer lugar, se sitúa la creación de nuevos productos o servicios y, en segundo lugar, la transformación digital (véase el gráfico 5). En esta última variable se produjo un ligero descenso, pasando del 31,5 % de las respuestas en el informe para 2020 al 29 % en el del año siguiente. En el caso del sector de la publicidad y las relaciones públicas, ligeramente por delante de la transformación digital se sitúa el ajuste de costes a las exigencias del mercado.

Uno de los retos que más se ha destacado en 2021 ha sido la creación de un nuevo modelo de negocio, pasando de un 17,9 % durante el 2020 a un 24,7 % el 2021, y hasta un 35,1 % si tenemos en cuenta exclusivamente la opinión de los gerentes. Por otro lado, hay una escasa preocupación por la formación de los trabajadores para las nuevas exigencias del mercado laboral, sobre todo por parte de los gerentes. En los resultados para 2021, los elementos o factores críticos para el futuro de la empresa o sector del entrevistado son, sobre todo, la evolución económica (63,1 %) y los efectos negativos que pueda seguir causando la pandemia de la COVID-19 (38,6 %) (véase el gráfico 6). En tercer lugar, se encuentra el impacto de las innovaciones tecnológicas.

## PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

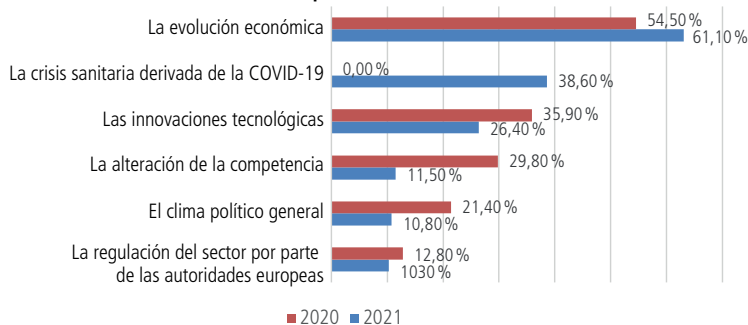
### ¿Cuáles son los principales retos de tu empresa/sector este año?



**Gráfico 5.** Los principales retos de la empresa y/o el sector de la comunicación

Fuente: Elaboración propia.

### ¿Cuáles son los elementos críticos que condicionarán el futuro de tu empresa/sector este año?



**Gráfico 6.** Los principales elementos críticos que condicionarán el sector

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5. Las personas con experiencia y los graduados con perfil digital siguen siendo los más buscados

En cuanto a los perfiles buscados por las empresas de comunicación, estos no han acusado cambios de consideración a lo largo de los cuatro años que cubren los sondeos (véase la tabla 5). A partir de las respuestas de los encuestados, que podían contestar un máximo de dos perfiles, los más solicitados por las empresas del sector, durante todos los sondeos realizados entre el 2018 y el 2021, han sido las personas con experiencia previa en el sector. También hay que resaltar que, a lo largo de los cuatro sondeos, más de un 40 % de las respuestas destaca como uno de los perfiles más demandados ser joven con competencia digital. Otros perfiles como tener un proyecto propio o tener experiencia internacional son más residuales; no son las principales opciones a la hora de buscar profesionales.

| <b>¿Qué perfiles busca tu empresa/sector este año?</b> |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
| Personas con experiencia previa en el sector           | 55,9        | 60,0        | 58,5        | 58,8        |
| Jóvenes graduados y graduadas con un perfil digital    | 45,7        | 43,5        | 42,8        | 43,2        |
| Personas dispuestas a trabajar con salarios bajos      | 26,1        | 24,3        | 26,1        | 25,4        |
| Personas con experiencia internacional                 | 12,9        | 12,7        | 12,1        | 15,6        |
| Personas que tengan su propio proyecto                 | 3,7         | 6,1         | 3,6         | 6,0         |

**Tabla 5. Perfiles que buscan las empresas***Fuente: Elaboración propia.*

## 4. Discusión y conclusiones

Este artículo sobre la percepción del sector de la comunicación por parte de los profesionales en activo, realizado a partir de una encuesta anual entre 2018 y 2021, además del análisis documental de otros estudios similares, nos han permitido constatar algunos elementos clave que pueden ser útiles para una visión de presente y de futuro sobre el sector profesional de la comunicación. La mera presencia de los dos factores que se planteaban como objetivos específicos del estudio son dos aspectos destacables. Por un lado, era importante en sí mismo dar la voz a los propios profesionales y recoger cuál es su percepción sobre la situación actual de la profesión, la visión de futuro, las competencias o perfiles más demandados o los retos a los que se enfrentan las empresas. Además, se quiso recoger de manera diferenciada un perfil de profesional con funciones más gerenciales para comparar su visión con la del conjunto de los profesionales. Por otro lado, el propósito inicial del estudio fue disponer de un análisis longitudinal que podía dar pistas sobre las tendencias del sector. Así mismo, sin que, evidentemente, ese fuese uno de los objetivos de inicio, se aprovechó la coyuntura de la pandemia para poder observar también su afectación en el sector.

Entre los aspectos centrales de la investigación realizada durante estos años se podrían destacar los siguientes:

a) La percepción del sector de la comunicación en 2018 era muy positiva. Parecía que las crisis previas habían sido superadas de forma bastante satisfactoria (Díaz-Noci, 2019) y, en general, el sector había realizado con éxito su transición digital hacia un nuevo modelo (Marta Lazo, Rodríguez Rodríguez y Peñalva, 2020). No obstante, se detecta una progresiva ralentización de las expectativas positivas sobre el futuro del sector. La visión relativamente pesimista de la actualidad no empieza, como se podría pensar, de manera abrupta y coincidiendo con la irrupción de la COVID-19. El tono pesimista no se debe exclusivamente a la pandemia, sino que es una tendencia que se inicia con anterioridad y que de manera progre-



siva se percibe en las encuestas de manera longitudinal, tanto en relación con el futuro del sector, como con el crecimiento de la propia empresa o la creación de ocupación en el sector.

b) Aunque pueda parecer paradójico, el sector profesional resiste bien la crisis y la recesión provocada por la pandemia. La comparación con otras muestras poblacionales, informes y estudios de diferentes organismos (CIS, 2021; INE, 2023) permite constatar que la crisis afectó más a otros sectores. Cabe recordar que el PIB español cayó durante el 2020 un 11,2 % según el Instituto Nacional de Estadística. Se trata de la caída más importante de la historia reciente de la economía española, mucho mayor que el desplome del PIB en España durante el 2009, que fue de un 3,8 %. Durante el 2021 el PIB español ha tenido un crecimiento del 6,4 % y un 5,8 % en 2022 (INE, 2023). Por tanto, la percepción del sector de la comunicación sobre la marcha de la economía, aun siendo pesimista, lo es mucho menos que para el conjunto de la sociedad. Circunstancias como la crisis y la reestructuración del negocio comunicativo años antes, la adaptación a un nuevo modelo digital y la capacidad para incorporar las nuevas competencias en las titulaciones y en las empresas ha sido factores de mejor adaptación a la crisis provocada por la pandemia.

c) La opinión de los profesionales con responsabilidades gerenciales sobre el futuro del sector, como en todas las demás variables, es más positiva que la del resto de trabajadores. También lo es en cuanto a la percepción de la afectación de la crisis y las posibilidades de mejora o crecimiento futuras.

d) Los principales retos de las empresas del sector son la creación de nuevos productos y la transformación digital. Esta última, aun siendo fundamental, va perdiendo fuerza. Se explica, a nuestro entender, por el éxito en la transición digital y las competencias de los nuevos perfiles profesionales. Uno de los retos que más se ha destacado en 2021 ha sido la creación de un nuevo modelo de negocio. Por otro lado, hay una escasa preocupación por la formación de los trabajadores para las nuevas exigencias del mercado laboral, sobre todo por parte de los gerentes, hecho que podría explicarse por la buena cualificación de los jóvenes profesionales que se incorporan al sector, aspecto también destacado en otros informes (AQU Catalunya, 2019 y 2022b; Micó, coord., Coll, Sabaté, Vehí y Torras, 2022).

e) Los perfiles más demandados en los últimos años continúan siendo personas con experiencia previa en el sector y jóvenes graduados con un perfil digital. No se han detectado cambios acusados a lo largo de los cuatro años que cubren los sondeos. Otros perfiles como tener un proyecto propio, tener experiencia internacional o buscar reducir costes son más residuales. No son las principales opciones a la hora de buscar profesionales. Dichos resultados van en la línea de otros estudios que remarcan la importancia de seguir formando en las competencias más transversales y genéricas.

No queremos finalizar sin referirnos a las obvias limitaciones de este artículo y, por eso mismo, a la necesidad de más y mejor investigación futura sobre los aspectos tratados. Hay que seguir estudiando, de manera longitudinal, el mercado de

trabajo en el sector de la comunicación. Se hace necesario continuar estudiando las variables que hemos ido señalando, pero también otros aspectos como la aparición de nuevos perfiles, la conexión entre las competencias de los planes de estudios y las requeridas en el mundo laboral o la creación de nuevos modelos de negocios. También resulta esencial dar mayor protagonismo a los profesionales de la información y la comunicación, y conocer de primera mano su percepción sobre los principales retos y dificultades del sector. Para ello, se hace necesario complementar un estudio cuantitativo como el realizado con el uso de técnicas cualitativas. La realización de entrevistas en profundidad y grupos de discusión a los diferentes perfiles profesionales de la comunicación complementaría de manera más rigurosa los resultados obtenidos. Además, un trabajo de estas características, de tipo cuantitativo, posee las limitaciones propias de las investigaciones que se han realizado con técnicas cuantitativas, más concretamente, con encuestas. Así, para una población definida, como la de un sector profesional, resulta altamente complejo poder disponer del conjunto de la población para poder diseñar una muestra representativa del conjunto de la población y poder, por tanto, realizar un estudio no intencional y probabilístico. No obstante, y a pesar de las limitaciones obvias, hay que remarcar que, para el ámbito de la comunicación, no se había realizado ninguna encuesta durante cuatro años consecutivos, con una muestra suficientemente significativa y que haya podido calibrar el impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector, además de constituir un observatorio de las percepciones de los profesionales sobre la marcha del sector de la comunicación.

## 5. Financiación

El estudio sobre las perspectivas de la comunicación en Cataluña —Outlook Blanquerna— ha contado con el apoyo y la financiación de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna - Universidad Ramon Llull (FCRIB-URL) y se implementó a iniciativa del doctor Albert Sáez, a la sazón, director del Instituto de Investigación de la FCRIB-URL. 🗨️

## Bibliografía

- AGÈNCIA PER A LA QUALITAT DEL SISTEMA UNIVERSITARI DE CATALUNYA (AQU CATALUNYA) (2019). *L'opinió del col·lectiu ocupador sobre la formació de les persones titulades en comunicació* [en línea]. Barcelona: AQU. <[https://www.aqu.cat/doc/doc\\_10467054\\_1.pdf](https://www.aqu.cat/doc/doc_10467054_1.pdf)>.
- (2022a). *Toda la información sobre la calidad de los estudios oficiales universitarios de Cataluña* [en línea]. Estudios Universitarios de Cataluña (EUC). <<https://estudis.aqu.cat/euc/es/Comu/Inici#>>.
- (2022b). *Empleabilidad y formación universitaria en el ámbito de la comunicación*. Barcelona: AQU Catalunya. <<https://www.aqu.cat/es/Estudios/Distribuidora-de-publicaciones/Empleabilidad-y-formacion-universitaria-en-el-ambito-de-la-Comunicacion>>.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* [en línea]. Barcelona: Ariel; Madrid: Fundación Telefónica. <<https://goo.gl/LmCbJS>>.
- ARAUJO, A.; MICÓ, J. LI. (2015). «Retos de la universidad del futuro: los estudios en periodismo y comunicación a partir de las necesidades del sector». A: RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J. M. (coord.). *Repensar los valores clásicos del periodismo: El desafío de una profesión enred@da*. Actas de las comunicaciones presentadas en el XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística, p. 971-986.
- BANDRÉS, E.; CONDE, M.; INIESTA, I. (2021). «El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España». *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía* [en línea], 11 (21), p. 25-40. <<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>>.
- BARCELONA ACTIVA (2018). *Llibre blanc del futur del(s) treball(s): Reflexions per a una nova política econòmica local* [en línea]. Barcelona: Barcelona Activa. <[https://www.barcelonactiva.cat/documents/20124/49143/llibre\\_blanç\\_2018.pdf/8bdd3c61-0ff2-f7c4-1083-02e2b4fcc1d8?t=1595421413796](https://www.barcelonactiva.cat/documents/20124/49143/llibre_blanç_2018.pdf/8bdd3c61-0ff2-f7c4-1083-02e2b4fcc1d8?t=1595421413796)>.
- BECK, U. (2008). *La sociedad del riesgo global: La búsqueda de la seguridad perdida*. Barcelona: Paidós.
- BYRNE, C. (2022). «What determines perceived graduate employability? Exploring the effects of personal characteristics, academic achievements and graduate skills in a survey experiment». *Studies in Higher Education* [en línea], 47 (1), p. 159-176. <<https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1735329>>.
- BUSQUET, J.; CALSINA, M.; MEDINA, A.; FLAQUER, LI. (2019). *262 conceptos clave de sociología*. Barcelona: UOC.
- BUSQUET, J.; MEDINA, A. (coord.) (2017). *La investigación en comunicación: ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?*. Barcelona: UOC.
- CABEZUELO, F. (2013). «Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)». *Historia y Comunicación Social* [en línea], 18, p. 703-715. <[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44358](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358)>.
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2010). «Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia». *El Profesional de la Información* [en línea], 19 (6), p. 595-601. <<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>>.
- (2020). «La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* [en línea], 7 (14), p. 2-26. <[https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1133.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1133.pdf)>.
- CASTELLS, M. (coord.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS). *Barómetro de enero 2021: Estudio nº 3307: Enero 2021*. <<https://www.cis.es/documents/d/cis/es3307marpdf>>.
- CLARES, J.; MEDINA, A. (2018). «Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin». *El Profesional de la Información* [en línea], 27 (4). <<http://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>>.
- CLARES, J.; RIPOLL, J.; TOGNAZZI, A. (2013). *Distribución audiovisual en internet: VOD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: UOC.
- COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PÚBLIQUES DE CATALUNYA (2016). *Estudi del sector: Radiografia de les necessitats en publicitat i relacions públiques de les empreses i agències a Catalunya* [en línea]. <[https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1133.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1133.pdf)>.
- CORREDOR LANAS, P.; MARCOS RECIO, J. C.; MONTAÑÉS GARCÍA, F. (2021). «Impacto de la pandemia COVID-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas». *Profesional de la Información* [en línea], 30 (3), e300313. <<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>>.
- DELORS, J. (1996). *La educación encierra un tesoro: Informe a la Unesco de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, presidida por Jacques Delors*. Madrid: Santillana; Ediciones Unesco.

## ALFONS MEDINA, MARÇAL SINTES-OLIVELLA I JORDI BUSQUET

- DÍAZ-NOCI, J. (2019). «Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital». *El Profesional de la Información* (en línea), 28 (6), e280625. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>>.
- DÍAZ-NOSTY, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España* (en línea). Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. <[https://www.apmadrid.es/images/stories/Libronegro1soloPDF\\_BAJA.pdf](https://www.apmadrid.es/images/stories/Libronegro1soloPDF_BAJA.pdf)>.
- DIVIU-MIÑARRO, C.; CORTIÑAS-ROVIRA, S. (2020). «Cómo comunicar una pandemia a la sociedad: la visión de los profesionales. Estudio de caso de la Covid-19 en el sur de Europa». *El Profesional de la Información* (en línea), 29 (5). <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.12>>.
- GIDDENS, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- GORZ, A. (1995). *Metamorfosis del trabajo. Búsqueda del sentido: Crítica de la razón económica*. Madrid: Sistema.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2023). «Contabilidad nacional anual de España: principios agregados: Años 2020-2022». *Notas de Prensa* (en línea) (18 septiembre). <[https://www.ine.es/prensa/cna\\_pa\\_2022.pdf](https://www.ine.es/prensa/cna_pa_2022.pdf)>.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (en línea). Barcelona: Paidós. <<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkinshenry-convergence-culture.pdf>>.
- KEHOE, K.; MATEER, J. (2015). «The impact of digital technology on the distribution value chain model of independent feature films in the UK». *International Journal on Media Management* (en línea), 17 (2), p. 93-108. <<https://googl/NFB9Yy>>; <<https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1055533>>.
- LEZOAIN, D. (2017). *El fin del primer mundo*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- LIADÓS MASLLORENS, J. (2018). «La transformación del empleo en España derivada de la automatización y la inteligencia». A: MIGUÉLEZ, F. (coord.). *La revolución digital en España. Impacto y retos sobre el mercado de trabajo* (en línea). Bellaterra: UAB. <[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/190329/LA\\_REVOLUCION\\_DIGITAL\\_EN\\_ESPANA\\_def.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/190329/LA_REVOLUCION_DIGITAL_EN_ESPANA_def.pdf)>.
- MARTA LAZO, C.; RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, J. M.; PEÑALVA, S. (2020). «Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist». *Revista Latina de Comunicación Social* (en línea), 75, p. 53-68. <<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>>.
- MESA SECTORIAL DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE CATALUNYA (2013). *Propostes d'actuació davant la crisi del sector de la comunicació* (en línea). <<https://upifc.cat/cont/documents/docPot/propostesMesaSectorialMC290513.pdf>>.
- MICÓ, J. Ll. (dir.) (2012). *Ninxols d'ocupació per a periodistes. Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació* (en línea). Col·legi de Periodistes de Catalunya. <<https://omeka.periodistes.cat/items/show/26>>.
- Micó, J. Ll.; COLL, P. (2020). *Hiperaceleración. La revolución digital en la época del coronavirus*. Barcelona: Diéresis.
- Micó, J. Ll. (coord.); COLL, P.; SABATÉ, A.; VEHI, S.; TORRAS, N. (2022). *Noves oportunitats i ninxols d'ocupació per a periodistes* (en línea). Barcelona: Barcelona Activa. <<https://www.barcelonactiva.cat/documents/20124/49143/Noves+oportunitats+periodistes+trilingue+WEB.pdf/64c4f4ae-3388-695e-f447-38711532dc8a?t=1654845475988>>. (Quaderns del Futur del(s) Treball(s); 3)
- MIGUÉLEZ, F. (coord.) (2018). *La revolución digital en España. Impacto y retos sobre el mercado de trabajo* (en línea). Bellaterra: UAB. <[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/190329/LA\\_REVOLUCION\\_DIGITAL\\_EN\\_ESPANA\\_def.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/190329/LA_REVOLUCION_DIGITAL_EN_ESPANA_def.pdf)>.
- OFFE, K. (1992). *La sociedad del trabajo: problemas estructurales y perspectivas de futuro*. Madrid: Alianza.
- PERLADO, M.; CACHÁN, C.; RAMOS, M. (ed.) (2016). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Madrid: Dykinson.
- «Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente» (2006). *Diario Oficial de la Unión Europea* (DOUE) (en línea), 394 (30 diciembre), p. 10-18. <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:es:PDF>>.
- RIFKIN, J. (1996). *Fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo. El nacimiento de una nueva era*. Barcelona: Paidós.
- SÁEZ, A. (2015). *El periodisme després de Twitter. Notes per a repensar un ofici*. Valencia: Edicions 3 i 4.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, C.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. (2018). «Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual». *Revista Latina de Comunicación Social* (en línea), 73, p. 228-263. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>>.
- SOENGAS, X.; RODRÍGUEZ, A. I.; ABUÍN, N. (2014). «La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios». *Revista Latina de Comunicación Social* (en línea), 69, p. 104-124. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003>>.

# **La construcció social del relat a Instagram: una anàlisi sociològica de l'autorepresentació digital als Països Catalans**

*The social construction of narrative on Instagram:  
A sociological analysis of digital self-representation  
in the Catalan Countries*

**Joan Torres-Palomares**  
Professor de sociologia a la Universitat de València.  
[joan.t.palomares@uv.es](mailto:joan.t.palomares@uv.es)

## **La construcció social del relat a Instagram: una anàlisi sociològica de l'autorepresentació digital als Països Catalans**

*The social construction of narrative on Instagram: A sociological analysis of digital self-representation in the Catalan Countries*

### **RESUM:**

En vista del protagonisme creixent d'Instagram entre la població jove, aquesta línia de recerca se centra en l'anàlisi de perfils d'aquesta xarxa social als Països Catalans. Per dur a terme aquest estudi, he fet servir una metodologia quantitativa en la selecció de la mostra i qualitativa en l'anàlisi, amb l'objectiu d'aprofundir en les dinàmiques d'autorepresentació en l'àmbit digital. En examinar les narratives visuals i discursives de les publicacions, s'ha observat una tendència marcada cap a una autorepresentació que persegueix exposar una imatge personal *autèntica, exitosa i sexualment atractiva*. Aleshores, l'estudi s'ha centrat a examinar fins a quin punt i de quina manera les produccions de continguts que es generen han estat produïdes amb la finalitat que la persona que les comparteix sigui socialment percebuda principalment dintre de l'univers d'aquestes característiques. Es comprova com aquestes tres dimensions, en la mesura que aconsegueixen projectar-se socialment, asseguren l'atenció del públic i, per tant, generen interaccions al perfil. També s'ha analitzat com, a través de la generació de m'agradaes (*likes*) i els comentaris, aquests continguts són difosos exponencialment i converteixen la plataforma en un espai de gran utilitat per als mercats. D'aquesta manera, a través d'Instagram, el neoliberalisme instrumentalitza l'activitat en línia al servei d'una eficiència productiva superior. S'observa també com aquesta tendència, que avui s'hegemonitza entre la població jove, inunda els perfils amb intents d'una projecció personal fortament marcada per la influència de patrocini. Els perfils d'Instagram es converteixen en aparadors on imperen la comunicació i l'estètica de la positivitat pròpia dels formats publicitaris. Aquest article pretén donar llum sobre les implicacions sociològiques d'aquestes pràctiques, examinant com l'autorepresentació en xarxes socials està remodelant les interaccions socials i generant canvis significatius en la nostra manera de relacionar-nos.

### **PARAULES CLAU:**

subjectivitats, Instagram, discursos, autorepresentació, anàlisi fotogràfica, mediacions tecnològiques.



## **The social construction of narrative on Instagram: A sociological analysis of digital self-representation in the Catalan Countries**

*La construcció social del relat a Instagram: una anàlisi sociològica de l'autorepresentació digital als Països Catalans*

### **ABSTRACT:**

In view of the growing prominence of Instagram among young people, this research focuses on the analysis of profiles in the Catalan Countries. To carry out this study, we used a quantitative methodology in the sample selection and a qualitative approach in

its analysis, aiming to delve into the dynamics of self-representation in the digital realm. Examining the visual and discursive narratives of posts, a distinct trend towards self-representation emerges, seeking to project an *authentic, successful* and *sexually appealing* image. The study delves into the extent and manner in which content production aims to shape the way in which individuals are socially perceived within this framework. It verifies how these three components – to the extent in which they successfully attain social projection – ensure public attention and consequently generate interactions in the profile. Additionally, the analysis explores how likes and comments help to exponentially highlight content, transforming this platform into a highly valuable space for markets. Thus, through Instagram, neoliberalism instrumentalizes online activity to promote a higher level of productivity. This trend, which is hegemonic among youth today, floods profiles with attempts to achieve a strongly marked personal projection influenced by sponsorships. Instagram profiles become showcases dominated by the communication and aesthetics of positivity inherent in advertising formats. This article seeks to shed light on the sociological implications of these practices, examining how self-representation on social networks is reshaping social interactions and bringing about significant changes in our way of relating.

### **KEYWORDS:**

subjectivities, Instagram, discourses, self-representation, photographic analysis, technological mediations.

## 1. Introducció

Fruit de l'encontre de les persones amb els nous dispositius digitals s'ha transformat profundament la forma en què construïm i projectem les nostres identitats a través de les plataformes de les xarxes socials. Entre aquestes, Instagram s'ha convertit en un espai privilegiat per a l'autorepresentació, on les imatges, els vídeos (*reels*), les històries (*stories*), les reaccions i els comentaris s'entrellacen per a formar un complex tapís d'identitats en constant moviment. En aquest context, aquest article analitza el complex univers de l'autorepresentació, explorant les dinàmiques subjacents a la configuració de les composicions fotogràfiques i narratives.

L'enfocament es dirigeix cap a una anàlisi a través de tres dimensions teòriques centrals: *autenticitat*, *imatge d'èxit* i *atractiu sexual*. Aquestes dimensions no sols reflecteixen els valors i les aspiracions de les generacions coetànies, sinó que també revelen la superestructura ideològica, que és funcional per al capitalisme contemporani. Es tracta d'observar el procediment i la forma en què les persones busquen projectar una versió acuradament elaborada de si mateixes a través d'aquestes formes d'autorepresentació per articular una proposta teòrica que expliqui la naturalesa de la representació personal en el segle XXI.

És per això que l'objectiu central d'aquest estudi és analitzar de quina manera les composicions fotogràfiques i narratives a Instagram es configuren amb la intenció específica de projectar-se a través d'aquests cànons i llibres d'estil. A través d'un enfocament sociològic, es pretén desentranyar les motivacions subjacents i els processos socials que impulsen l'autorepresentació en aquesta direcció i proporcionar una visió crítica de les complexes interseccions entre la identitat, la tecnologia i la societat contemporània.

En explorar aquests processos d'autorepresentació, el propòsit és contribuir a una comprensió profunda de com les persones d'avui dissenyen i presenten les seves identitats, així com examinar les implicacions sociològiques d'aquestes pràctiques en la configuració de les dinàmiques socials i culturals emergents.

## 2. Marc teòric

### 2.1. Instagram com a tecnologia en el seu context sociològic

Instagram va aparèixer com una xarxa social encarada a l'ús des del telèfon intel·ligent (*smartphone*) i per penjar fotografies fetes també des d'aquest dispositiu. És important tenir en compte el context per a introduir les diferents perspectives, que proposem classificar atenent la concepció teòrica d'aquesta tecnologia en si.

Les primeres perspectives, de caire més macro i estructuralista, apunten al fet que precisament l'èxit d'Instagram es deu a l'exigència d'exposar-nos, perquè vivim una època regida per l'imperatiu de la transparència (Han, 2013 i 2017). Es fa èm-



fasi que cada dia s'exposa més a les xarxes la totalitat de la vida de les persones, tant l'esfera que tradicionalment s'ha dit «privada» com la seva personalitat o el seu propi cos (Tenenbaum, 2021). En aquest sentit, Byung-Chul Han (2013: 51) ha estat una de les autories recents més notòries a abordar la qüestió, que adjectiva aquest procés com a «pornogràfic» i sosté que el capitalisme l'aguditza en tant que «ho exposa tot com a mercaderia i ho lliura a la hipervisibilitat». <sup>1</sup> D'aquesta manera aspirem a maximitzar el nostre valor d'exposició. Tenint en compte l'exhibicionisme de la (sovint encara considerada) intimitat que avui s'expandeix, Maria Paula Sibilia (2008: 105) ens parla en aquesta direcció d'unes tiranies de la visibilitat que van tornant-se cada cop més audaces i opressives. Aquestes «capturen espais i assumptes que haurien estat impensables poc temps enrere» (Sibilia, 2008: 105). Instagram és avui un espai on exposar-se, que funciona com una passarel·la d'aquesta lògica de la visibilitat. I mitjançant aquest procés, d'alguna manera ens aïllen (Turkle, 2012). L'enfocament en comú d'aquestes autories esmentades condueix a una concepció determinista en què les formes d'autopresentació predominants s'expliquen pels poders del mercat i s'emmarcarien en una visió de caire estructuralista de les relacions estructura - superestructura unidireccional.

Si bé aquestes perspectives han aportat idees i eines teòriques per pensar la qüestió de l'autorepresentació fotogràfica en línia, han estat també criticades i/o complementades al si d'un debat encara en curs, que les assenyala com a estanca des en un estructuralisme moralista rígid, que es manté cec, d'una banda, a les possibilitats d'agència de les persones en aquest àmbit i, de l'altra, al potencial d'aquesta tecnologia en cas de poder ser redireccionada cap a uns altres fins post-capitalistes (Negri, 2017). Des d'aquestes perspectives, s'entén i es comparteix la idea de la capacitat d'estructuració de l'estructura, alhora que s'obri la porta a pensar les tecnologies contemporànies com uns elements en disputa amb possibilitats per a altres usos. Fins i tot, usos direccionats a l'empoderament i la dissidència social. Destaca ací la proposta ciberfeminista, que arriba a assenyalar l'àmbit digital com un espai amable per a la participació de les persones assignades dones en néixer, ja que guarda certes semblances amb elements de socialització històricament feminitzats, com el funcionament en xarxes horitzontals i flexibles (Plant, 1998), endemés que desafia l'*statu quo* dominant mitjançant la figura dissident per excel·lència: la cìborg, que ens alliberaria dels condicionants de gènere, sexe i ètnia (Haraway, 2021).

Aquests enfocaments, precursors, propers o satèl·lits del tecnomaterialisme (Hester, 2018: 20-24), suggereixen concebre la tecnologia com un terreny amb potencial per a una intervenció transformadora. En aquest context, esdevé revelador destacar la perspectiva de Paul B. Preciado (2016), que, tot mantenint una posició crítica, insisteix en el fet que les noves tecnologies i la comunicació en aquest àmbit digital han possibilitat la visibilització de noves comunitats dissidents de l'ordre dominant, alhora que han contribuït a la construcció d'(anti)identitats sociològiques més fluides i alliberadores.

Aquestes perspectives convergeixen en la idea que, malgrat la capacitat de la tecnologia per reproduir un ordre social establert i convertir-se en un element funcional del conservadorisme social, això no exclou la possibilitat de ser reapropiada amb una orientació progressista (Firestone, 1976). Així, ens apropem a una perspectiva que evita tant el tecnodistopisme com l'optimisme tecnològic ingenu (Williams i Srnicek, 2017) a l'hora de reflexionar sobre les pràctiques d'autorepresentació en l'àmbit digital.

## 2.2. Instagram i l'autorepresentació fotogràfica

Instagram fa possible unes formes d'autorepresentació perquè connecta amb una època actual basada en unes relacions socials fonamentades en l'exposició mútua. Establim relacions amb persones que s'han autodescrit, i que s'aproximen a nosaltres mitjançant la nostra autodescripció, la qual ja no és tan textual com en les anteriors plataformes Fotolog (2002) i MetroFlog (2004), malgrat que introduïen la fotografia. Ara bé, Instagram és hereva del format d'aquells blogs fotogràfics web de principis dels anys 2000, atès que el seu objectiu era ser un espai on compartir les experiències diàries, fotografies, o moments representatius de la vida quotidiana de les persones que els feien servir.

Avui la informació que compartim a les xarxes socials cada dia és menys textual. Instagram remet a la imatge. Ens autodescrivim visualment. Ens expressem visualment. Exposant-nos a la mirada pública de l'àmbit digital assistim o bé a una pèrdua generacional del que concebíem tradicionalment com a *privacitat* i *intimitat*, o bé testimoniem una redefinició d'aquests conceptes. L'accés a tota aquesta informació disponible a les xarxes socials sobre una persona, paradoxalment, també la pot posar sota pressió social. L'exposició permanent en compte d'alliberar coacciona. Byung-Chul Han en aquest sentit ens diu que: «la coacció de l'exposició condueix a l'alienació del cos mateix. Aquest es cosifica com un objecte d'exposició que cal optimitzar. No és possible habitar en ell. Cal exposar-lo i, amb això, explotar-lo» (Han, 2013: 30). I la fiscalització permanent en comptes de relaxar pot angoixar. D'aquesta manera, se'ns coacciona a despullar la nostra vida i el nostre cos per a exposar-los sota la sensació que ho fem lliurement:

Sembla tractar-se d'un gran moviment de mutació subjectiva, que espenta gradualment els eixos del jo cap a altres zones: des de l'interior cap a l'exterior, de l'ànima cap a la pell, del dormitori propi a les pantalles de vidre. (Sibilia, 2008: 105)

Amb tot plegat, per pensar en aquesta qüestió d'Instagram i els seus usos, farem servir el sil·logisme d'inspiració deleuze-luckmannià següent: la «màquina-Instagram» és un producte humà. Alhora, aquesta «màquina» fa possible els usos que fan les (màquines)persones. Per tant, el que fem les persones amb aquesta màquina sols s'explica concebent-ho com un producte d'aquest encontre (el de la «màquina-Instagram» i les persones).

### 2.3. El capital digital a Instagram

Per analitzar les pràctiques que podem observar a Instagram, és útil transportar-ho a l'esquema sociològic de Bourdieu (Bourdieu i Wacquant, 2005). Pensar en Instagram com un «camp» ens condueix a la idea que les diferents persones que hi interactuen són posseïdors de manera diferent del capital que opera en aquest: el *capital digital*. Aquest concepte, basat en la conceptualització de capital de l'univers teòric de Bourdieu, ja ha estat proposat i discutit per diferents autories que presentem a continuació. La primera és la proposta de Massimo Ragnedda i Maria L. Ruiu (2020), que dediquen un monogràfic al concepte *capital digital*, en què, primer, aborden la procedència teòrica i la seva discussió; després, el relacionen amb les desigualtats socials que operen a l'àmbit digital, i, posteriorment, en fan una proposta d'operacionalització en què suggereixen un model per mesurar-lo.

Ragnedda i Ruiu proposen una definició que inclou tots els atributs recollits per Bourdieu en termes d'acumulació, de conversió i d'aprofitament. Plantegen que en una societat immersa ja en l'univers digital, el capital digital es converteix en un capital clau per a entendre l'estratificació de la societat actual. És a dir, la possessió o no d'aquest capital digital produeix canvis en la societat i té conseqüències, com ara el fet que unes persones n'acumulen més que altres o la necessitat de les persones que no en posseeixen d'invertir esforç i temps per aconseguir-lo. Aquest capital, com els altres, es pot convertir en altres formes de capital. Segons aquesta autoria, el capital digital seria fruit de l'acumulació de competències que s'han anat adquirint al llarg de la vida, tant a través de la conversió d'altres capitals fora de línia com en l'accés a dispositius digitals amb els capitals que es deriven del seu ús. Tots aquests alhora poden ser convertits en capital digital.

La segona autora a destacar és Sora Park, que, en la seva obra *Digital capital* (2017), no tracta tant del concepte en si com del seu paper en les desigualtats de la societat actual. Aquesta autora formula una teoria per a entendre el capital digital dins del seu context. En aquesta línia, argumenta que les desigualtats socials en l'actualitat mantenen una relació estreta i directa amb el capital digital. Sora Park conclou que «les condicions preexistents en una societat o comunitat que permebran o obstaculitzaran l'adaptació a noves tecnologies digitals hauran de ser enteses dins d'un context global que consideri, alhora, el capital econòmic, cultural i social» (López i Salas, 2020: 162).

La complexitat relacional del concepte *capital digital* i la seva amplitud duu a la necessitat de crear-ne una definició que sigui funcional per a aquesta investigació, que s'orienta a l'estudi de les autorepresentacions que tenen lloc per al cas específic d'Instagram. D'aquesta manera, seguint el concepte de Bourdieu, i entenent aquest com la font d'abastiment de recursos i capacitats d'una persona usuària, es parteix de la idea que és el capital digital el que delimita i estructura les possibilitats relacionals dins del camp Instagram. A partir d'aquests fonaments, he elaborat la definició del concepte *capital digital* com a: conjunt de coneixements, de contac-

tes, de xarxes d'influència, d'habilitats, de capacitats, d'avantatges, etc., que té una persona a l'hora de crear contingut digital, i com més capital digital es posseeix, a través de les mediacions tecnològiques, més alt és l'estatus que es pot aconseguir en l'àmbit d'Instagram.

A continuació, aventurant-nos en aquest apropament teòric al concepte *capital digital*, proposo tres dimensions o subcapitals que el componen des dels quals encarar la meua recerca. Aquests són *autenticitat*, *imatge d'èxit* i *atractiu sexual*, que seguidament abordaré en els apartats següents del marc teòric.

### 2.3.1. Autenticitat

A Instagram la defensa de l'autenticitat ha esdevingut un fet fonamental. Maria Paula Sibilia (2008: 292) anys abans de l'aparició d'Instagram ja va situar aquest concepte al centre de la projecció dels nostres dies. Sibilia ens diu que va imposant-se un mandat de ser diferent, i que aquest no sol presentar-se com una opció entre d'altres, sinó com «una obligació que no pot ser descuidada» (Sibilia, 2008: 292). Per això, «cal convertir el propi jo en un *show*, cal espectacularitzar la pròpia personalitat amb estratègies performatives i amaniments tècnics, recurrent a mètodes semblants als d'una marca personal que ha de posicionar-se al mercat» (Sibilia, 2008: 292). L'autora va més enllà i afegeix que la imatge de cada persona esdevé la seva pròpia marca, un capital tan valuós que és necessari cuidar-lo i conrear-lo per tal d'encarnar un personatge atractiu en el competitiu mercat de les mirades. Per aconseguir-ho, el catàleg de tàctiques mediàtiques i de màrqueting personal a la nostra disposició és, avui dia, increïblement vast, i no deixa d'ampliar-se i renovar-se sense parar.

Byung-Chul Han (2020b: 37-46 i 2020a: 29-40) també situa el concepte *autenticitat* al centre de la seva obra. Per a aquest autor, l'imperatiu de l'autenticitat és una trampa que amaga, al darrere dels engranatges d'aquesta pressió, un rerefons productiu. Entén la pressió per ser autèntic com una estratègia neoliberal de producció, ja que l'autenticitat genera diferències comercialitzables. Amb això multiplica la pluralitat de les mercaderies amb què es materialitza l'autenticitat. I a sobre afegeix que «els individus expressen la seva autenticitat sobretot mitjançant el consum» (Han, 2020b: 39).

L'autenticitat com s'entén avui dia està vinculada al narcisisme, ja que es relaciona amb la idea de subratllar la importància de ser u mateix. Elisenda Ardévol i Edgar Gómez-Cruz (2012) ens expliquen, en aquesta línia, que l'autoretrat és una pràctica cada vegada més hegemònica en l'àmbit de les xarxes socials i que podria entendre's com una nova fórmula de presentació social que comportaria un treball d'interpretació en el sentit del concepte *performativitat* de Judith Butler (2017) de la identitat personal sobre el mateix cos. S'entén l'autenticitat com un passaport al protagonisme del jo, la qual s'exposa sempre en un marc comparatiu i, per tant, competitiu. D'aquesta manera s'aprofundeix en una subjectivitat neoliberal extremament individualista. Sota aquesta retòrica, s'allunya l'individu de la consciència

dels seus condicionaments, ja que s'entén per ser autèntic haver-se alliberat de pautes d'expressió i de conducta preconfigurades i imposades des de fora: «D'ella ve l'imperatiu de ser igual només a u mateix, de definir-se únicament per u mateix, és més, de ser autor i creador d'u mateix» (Han, 2020b: 37).

### 2.3.2. *Imatge d'èxit*

La batalla per la imatge d'èxit és una forma de supervivència en el capitalisme molt abans de l'aparició de les xarxes socials digitals. El fet d'aspirar a triomfar és un motor productiu, seguint allò de la teoria clàssica de la mà invisible que competint per l'èxit es beneficia tota la societat. Avui, aquesta dinàmica s'arrossega a l'extrem, i la conducta pròpia de l'esfera econòmica capitalista conquereix la resta d'espais. L'èxit està omnipresent i és una necessitat fins al punt que s'ha desenvolupat tota una línia psicològica que domina Occident, i que se centra en aquest concepte: la *psicologia positiva*. Sobre aquesta qüestió, Barbara Ehrenreich (2017) ens explica que el pensament positiu a la nostra societat fa la funció de tractar de legitimar els aspectes més cruels de l'economia de mercat, ja que dona a entendre que l'optimisme és la clau per a l'èxit material, i que, per tant, es pot assolir aquest enfocament vital optimista si practiquem el pensament positiu. D'aquesta manera, no queden excuses per al fracàs. Aquests corrents psicològics presenten el fet de no tenir èxit com una patologia que s'ha de superar. Fusionen la teràpia en una actitud en la vida quotidiana. Esdevenen una estructura que adoctrina en l'autoexplotació a través d'inculcar que tot el que li passa a una persona és per culpa d'ella o gràcies a ella. Aquesta línia promou consignes de l'estil de «si vols, pots», «els límits te'ls poses tu», etc., que es troben molt presents a les xarxes socials. És a través d'aquest discurs com s'articula la pràctica de representar una imatge d'èxit a les xarxes socials.

### 2.3.3. *Atractiu sexual*

L'atractiu sexual és un capital que tenia ja molt de protagonisme en les anteriors xarxes socials i en la indústria audiovisual dels anuncis de moda, però que avui es troba al centre dels continguts influents de la xarxa social. Byung-Chul Han ens diu que «el principi del rendiment s'apodera de la sexualitat» (Han, 2018: 38). Per a l'autor «construir una identitat personal centrada a resultar sexualment desitjable és producte del capitalisme de consum» (Han, 2019: 71). Aleshores, per a ell, «la sexualització del cos no segueix inequívocament la lògica de l'emancipació, perquè acompanya una comercialització del cos» (Han, 2019: 71). D'aquesta manera, són els mercats qui rendibilitzen el cos sexualitzant-lo i fent-lo consumible; el consum i l'atractiu sexual s'impliquen l'un a l'altre. Byung-Chul Han conclou que la cultura de consum sotmet cada vegada més la bellesa a l'esquema de l'estímul i l'excitació.

D'altra banda, per a Tamara Tenenbaum l'atractiu sexual també és un element central en l'autorepresentació. L'autora ens diu que la pressió per projectar aquest

capital és tan forta que la seva defensa esdevé una pressió que genera una sensació de vulnerabilitat:

Només et queda amagar panxa per a la foto, resar perquè la teva edat sigui prou baixa perquè algú et parli, i triar una frase de la mida d'un tuit que ningú no llegirà. En lloc de protegir-te, aquestes limitacions et fan sentir més nua. (Tenenbaum, 2021: 194)

Segons Amanda Hess (citada a Tenenbaum, 2021), la societat és molt exigent en aquest sentit en les persones assignades dones en néixer. L'autora es mostra contrària als mites de l'autoamor que venen a dir que «el que importa és l'actitud, l'autoconfiança, com ens sentim i el que projectem» (Tenenbaum, 2021: 218-219). Segons l'autora, se'ns fa entendre que no és la societat la que ens espenta cap als marges, sinó que som les mateixes persones, amb els nostres pensaments. Aquesta actitud, ens diu Hess, trasllada la càrrega a les persones de manera individual, les quals han de millorar la seva autoestima en lloc de criticar el mandat social dels estàndards de bellesa en conjunt. I adverteix que la realitat és que les expectatives sobre l'aparença femenina mai no han estat tan altes. Paral·lelament, també augmenten les exigències i les pressions sobre les persones descodificades socialment com a homes pel que fa a la bellesa, la seva imatge i estètica (Rey, 2019).

L'atractiu sexual és un subcapital tan important que inunda quasi totes les autorepresentacions presents a l'esfera pública. Per tant, està també al centre de les autorepresentacions de les persones descodificades socialment com a homes, de manera que afecta sobretot les persones que no el posseeixen. Aquestes són expulsades de les altes esferes del camp per la seva impossibilitat de sexualitzar-se:

Les persones grasses, arrugades, velles, envellides o que surten de l'estret rang del que s'entén socialment per «gent bonica» (les persones amb capacitats diferents també) mai no apareixen sexualitzades en les imatges públiques. (Tenenbaum, 2021: 235-236)

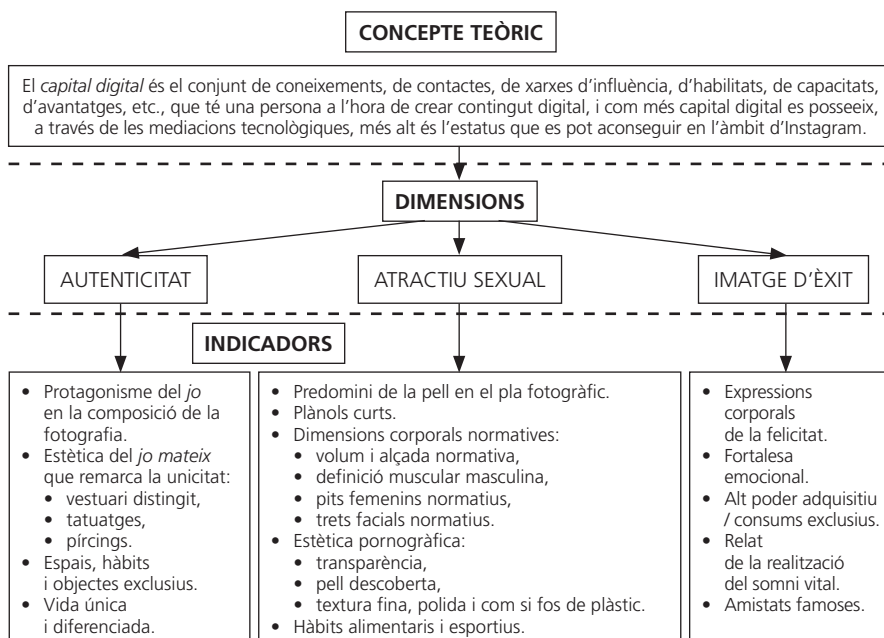
### 3. Disseny metodològic

L'objectiu d'aquesta recerca és estudiar els mecanismes que configuren les pràctiques d'autorepresentació predominants a Instagram. Per això la construcció de la mostra està orientada a capturar els continguts que més es difonen: els dels perfils dels influenciadors (*influencers*). Per a aquest propòsit s'ha elaborat una metodologia que ha permès recollir i ordenar els perfils per ordre d'influència dintre del marc territorial dels Països Catalans. Aquesta mostra es compon, d'una banda, dels més famosos macroinfluenciadors (*macroinfluencers*)<sup>2</sup> del territori i, de l'altra, de les persones amb més influència d'un institut de secundària del Principat de Catalunya. L'objectiu d'aquesta divisió és, efectivament, poder establir un marc comparatiu entre aquests grups que permeti veure de quina manera es dona aquesta influència en l'elaboració de l'autorepresentació.

La selecció de la nostra mostra es basa en les persones i els seus perfils com a unitat mostral. No obstant això, aquesta recerca no s'ha centrat en les persones en si mateixes, sinó més aviat en el reflex que, com he indicat prèviament al marc teòric, es manifesta a través de les fotografies que seleccionen i projecten, així com a través dels textos de les seves publicacions i interaccions. També en el seu discurs captat, a més, en deu entrevistes semiestructurades a persones que gestionen els perfils seleccionats.

Per a gestionar metòdicament tota aquesta informació, s'han utilitzat tècniques estratègiques dissenyades específicament per a aquesta recerca (consultables a Torres-Palomares, 2022: 74-113). S'ha recollit un total de 3.030 fotografies, comentaris i textos de peu de foto, provinents de 30 perfils d'Instagram. D'aquest material, s'han subseleccionat les publicacions amb més m'agradaes i les que es difonen amb més recurrència.

L'anàlisi qualitativa d'aquestes fotografies i entrevistes s'ha fet amb el programari Atlas.ti amb el propòsit de poder identificar les diferents dimensions teòriques del concepte *capital digital* (aportat al marc teòric) tot seguint les orientacions teòriques del concepte *camp* per als camps socials de Pierre Bourdieu (Park, 2017). Seguint aquesta proposta teòrica, s'han operacionalitzat els conceptes per a elaborar les dimensions teòriques *autenticitat*, *atractiu sexual* i *imatge d'èxit*, les quals, cadascuna d'elles, tenen els seus indicadors (que es corresponen amb els codis fets servir en Atlas.ti). En aquest sentit, s'ha construït el model d'anàlisi representat a la figura 1.

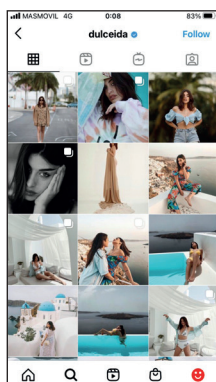


**Figura 1.** Model d'anàlisi

Font: Elaboració pròpia.

## 4. Anàlisi i discussió<sup>3</sup>

Instagram és la fototeca més gran del món (Alonso, 2015: 10), és la xarxa social de les fotografies per excel·lència. Aquesta macrofototeca situada històricament en l'època d'una subjectivitat neoliberal extremament canviant (Bauman, 2003: 180-181) suggereix la pregunta genèrica: «Quin és el contingut fotogràfic predominant a Instagram i quins elements conté?». Si bé és cert que en l'àmbit digital podem trobar una àmplia pluralitat de continguts fotogràfics (Gill, 2021), quan ens centrem en les publicacions amb més visualitzacions dels perfils més influents, podem afirmar, sense caure en estandarditzacions, que els continguts predominants, i sovint únics, són les auto-representacions (en què el *jo* és el centre conceptual) (figura 2).



**Figura 2.** Mur de Dulceida a Instagram, amb 2.573.929 seguidors (*followers*), que és la persona descodificada socialment com a dona més influent dels Països Catalans

*Font:* Captura de pantalla feta la primavera del 2019, disponible a Instagram, Aida Domenech (@dulceida), <<https://www.instagram.com/dulceida/>>.

Aquesta mostra de fotografies que es presenta ací funciona com una expressió vívida de les pràctiques contemporànies d'autorepresentació al nostre país. Aquestes persones no només comparteixen moments de les seves vides, sinó que també es converteixen en protagonistes actius en la construcció de la seva pròpia imatge. Aquest fenomen, impregnat de l'autopromoció, reflecteix les dinàmiques sociològiques del narcisisme i la subjectivitat neoliberal (Caro, 2017).

El *jo* inunda els perfils, a la cerca d'un protagonisme que té a veure amb la preocupació constant per la presentació personal, la qual es converteix en una forma d'autenticació social. Aquesta pràctica no només s'associa a la satisfacció del narcisisme individual en un sentit clàssic, sinó que també esdevé un component integral de la cultura neoliberal, en què la promoció personal passa a ser un mitjà essencial per a la validació social. La construcció de la pròpia imatge es converteix en una forma de capital simbòlic, en què la visibilitat i la percepció pública esdevenen moneda d'intercanvi en l'economia social digital.



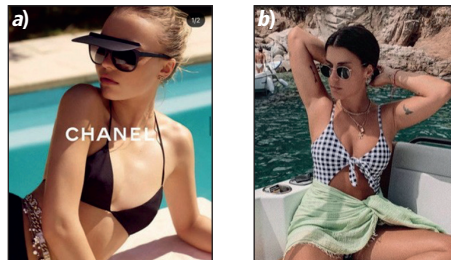
L'autorepresentació en la línia que presenten les fotografies il·lustra l'evolució de les pràctiques d'autorepresentació en l'era digital que defineixen la nostra interacció amb les xarxes socials contemporànies. El que és interessant ací és com, instrumentalitzant el reclam del qual és capaç aquest format, aquesta pràctica va esdevenint una extensió de la indústria publicitària (figura 3).



**Figura 3.** Publicació de Dulceida a Instagram, en què fa publicitat a l'empresa Palamós Boats

**Font:** Aida Domenech (@dulceida), «Cada año me enamoro más de la #CostaBrava, siempre hay sitios por descubrir, paaaaa toda la vida 🌊 Ayer fue un día muy top @palamosboats 🙌», Instagram (21 agost 2020), <<https://www.instagram.com/p/CEJwRpapduk/>>.

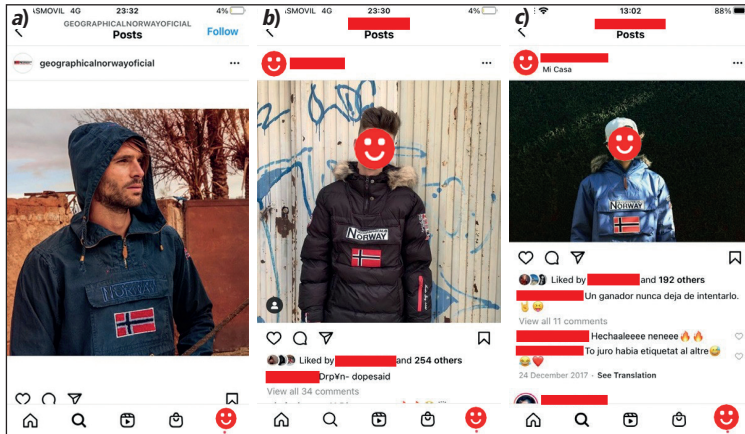
Instagram com a secció virtual dels mercats és tan evident que les publicacions dels instagramers tenen l'aspecte d'anuncis publicitaris de l'àmbit de la moda (Duffy i Hund, 2015). Observem aquest exemple comparatiu d'un anunci publicitari amb la fotografia publicada per Dulceida, en què comprovem paral·lelismes amb l'*attrezzo*, les direccions de la mirada, l'expressió facial, l'angle de tir fotogràfic, el vestuari de bany o l'entorn vacacional, entre altres elements compositius (figura 4).



**Figura 4.** Imatge extreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Chanel Oficial i Dulceida

**Font:** a) Chanel Oficial (@chanelofficial), «By the swimming pool - scenes with Lily-Rose Depp wearing visor-topped sunglasses recall moments on the Riviera. The CHANEL Cruise 2020/21 campaign photographed by Karim Sadli. The collection is now available in boutiques. #CHANELCruise #CHANEL @LilyRose\_Depp #LilyRoseDepp @KarimSadli #KarimSadli», Instagram (17 novembre 2020), <<https://www.instagram.com/p/CHsVpWnIERc/>>. b) Aida Domenech (@dulceida), «Cada año me enamoro más de la #CostaBrava , siempre hay sitios por descubrir, paaaaa toda la vida 🌊 Ayer fue un día muy top @palamosboats 🙌», Instagram (21 agost 2020), <<https://www.instagram.com/p/CEJwRpapduk/>>.

Aquest efecte imitació dels instagramers cap al format publicitari també és copiat per les persones joves aspirants a ser instagramers. Aquestes, imitant els seus referents, produeixen publicacions a imatge i semblança dels anuncis publicitaris de les persones influenciadores. Fins i tot moltes voltes ensenyen els mateixos productes, però sense cobrar: acaben fent publicitat gratuïtament de les marques que vesteixen els seus referents digitals (figura 5).



**Figura 5.** Anunci publicitari de Geographical Norway Oficial a Instagram i publicacions a Instagram d'a69 i a183, alumnes de l'institut de secundària

**Font:** Geographical Norway (@geographicalnorway), «Get trendy for outdoor adventures #geographicalnorway #outdooradventure #springjacket», Instagram (17 abril 2023), <<https://www.instagram.com/p/CrJMT0cMlgil>>.

En efecte, les persones influents joves estan ben familiaritzades amb aquestes dinàmiques:

[Nom d'un instagramer] és un instagramer d'aquests que molen. Que té molts seguidors. I pues lo que fa ell és lo que fa tothom, però ell, per ser més guapo o perquè li agrada més a la gent, té més seguidors i penja coses. I guanya diners amb això. (Ea08)

[...] pues pengen i com a la gent els hi agrada, pues tenen més seguidors, més likes i quant a més likes més diners. I llavors, les agències de viatges els ho paguen tot. (Ea08)

Sí. Cobren, home. Per cada seguidor, cobren. Arribes a un límit, que si no tens aquests mínim no cobres. Has de tenir un mínim per cobrar. (Ea07)

Havent examinat les publicacions a Instagram en el context de l'àmbit comercial, a continuació es debatrà com són, com es representen i com es descodifiquen les dimensions proposades al marc teòric i al model d'anàlisi.

#### 4.1. Relatar l'autenticitat per a tenir autenticitat

Byung-Chul Han (2020b) assenyalava que no sols cal el *jo* en el marc (*frame*), cal, a més, que es mostri *autèntic*. La persona s'ha de distingir en aquest entorn projectant-se com a única, especial, diferent, *autèntica*. Per això tots els esforços són destinats a construir una projecció en aquesta línia. El món virtual contribueix a crear-la i a distanciar-se de la realitat més immediata (Echeburúa, 2010: 92), tot i que d'aquest mecanisme s'acaba materialitzant també una identitat més propera a la projectada. Ací cal anar amb compte a no caure en una concepció tradicional de la relació entre realitat i ficció. Aquesta distinció, que ha estat promoguda des de l'antiguitat com una guia per a la comprensió del món, pot ser limitadora per comprendre l'àmbit digital, perquè la percepció tradicional d'aquesta diferenciació s'ancora en la noció que la realitat és objectiva i fàcilment discernible, mentre que la ficció es considera una construcció subjectiva i il·lusionista. No obstant això, la realitat i la ficció mantenen una relació estreta, ja que s'impliquen mútuament en la mesura que la ficció prové de la realitat, i, per tant, és una realitat també, i que la realitat és producte de la ficció, atès que aquesta és un element que la configura (Land, 2019). En un entorn digital cada vegada més complex i interconnectat, les fronteres entre realitat i ficció es difuminen i reconfiguren.

L'omnipresència dialèctica de l'altre, tret fonamental de l'esfera digital, és el que construeix aquesta subjectivitat digital (Colina, 2019: 131). L'autenticitat esdevé un element a favor d'un relat diferenciador i és la que assegura l'atenció del públic. Sols d'aquesta manera el contingut pot arribar a difondre's exponencialment i a convertir Instagram en un espai molt útil per als mercats. Així és com, a través del culte a l'autenticitat, el règim neoliberal transforma l'individu en un centre de producció d'una eficiència superior (Han, 2020a: 31):

No, a mi no m'agradaria ser com ningú, jo soc jo mateixa. (Ea03)

Lo que m'agrada més a mi és innovar, o sigui, ser creatiu amb mi mateix, no copiar lo que fa la gent. Perquè per copiar-t'ho no et serveix res. (Ea08)

En aquesta línia s'apunta també a la influència dels mercats com a agents que promouen aquesta característica en l'autorepresentació. És la seva lògica de la competició total la que ha accelerat la transformació dels perfils en aparadors publicitaris i les persones usuàries en figurants d'aquest àmbit (Tortajada, Araüna i Martínez, 2013). Avui dia aquesta venda de la imatge pròpia s'anomena *patrocinat* (*sponsored*). La gènesi comercial d'Instagram s'entén amb claredat si la comparem amb el funcionament d'una borsa de valors. Comparteix amb aquesta el tret definitori principal: es tracta d'una competició total. L'algoritme d'Instagram és exponencialitzador, espenta cap a dalt més seguiment i arrossega a l'anonimat menys seguiment. D'aquesta manera indueix la tendència. Aquest caràcter potenciador,

per la seva capacitat d'estimular i de generar moviment, combina bé amb les (no) regles del lliure mercat, és a dir, la competència esdevé infinita.

L'autenticitat esdevé en aquest context un capital central, que permet destacar, permet ser visible, genera atenció..., per això és al centre de l'autorepresentació.

#### 4.2. Relatar la *imatge d'èxit* per tenir una imatge d'èxit

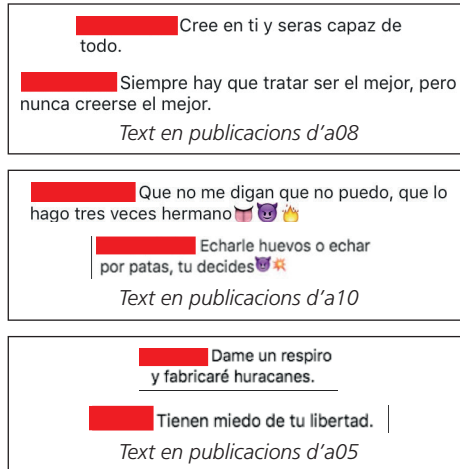
Pel que fa a la relació entre «tenir èxit» i «projectar èxit» a Instagram, és paradoxal que per aconseguir l'èxit d'audiència s'ha d'aconseguir mostrar precisament l'èxit. La creença que l'èxit atrau l'èxit és una conseqüència directa de la difusió del dogma de la psicologia positiva. Aquest discurs tan indeslligable dels ideals del somni americà (*american dream*) va calant en totes les esferes i es manifesta d'aquesta manera. La psicologia positiva s'expandeix perquè és útil per als mercats; funciona perquè la gent se la premia amb m'agradaes (*likes*) quan es projecta d'aquesta manera: és una profecia autocomplerta. En aquest punt tornar a Sigmund Freud i a la seva teoria del desplaer és inspirador. La idea que percebre sensorialment el que és desitjable o figurar-s'ho activa exponencialment el desig té els seus orígens en la psicoanàlisi. Les excitacions que arriben de l'exterior originen una tensió creixent que provoca desplaer; el final d'aquesta tensió, és a dir, la satisfacció, provoca plaer (Huisman, 1978). L'intent de projectar èxit significa l'anhel de l'èxit: és una conducta apresada en l'observació, les experiències i les mediacions del propi entorn d'Instagram. Observar l'èxit provoca desplaer, et convida a cercar-lo per a obtenir la satisfacció. Aquest desplaer en forma d'enveja o anhel és el mecanisme que potencia i accelera la projecció i el desig de l'èxit:

L'èxit és una necessitat. Per mi, com a mínim, saps? I que l'èxit no te'l donen, sinó que te l'has de treballar i l'has de prendre, saps? (Ea04)

[De què solen parlar les frases de les teves publicacions?] Pues t'ho busco. No sé... l'última que vaig penjar, per exemple, va ser sobre l'èxit, en anglès, la penúltima també... (Ea04)

Per aquesta lògica, a Instagram èxit s'oposa a vulnerabilitat. Tothom evita mostrar-se vulnerable, i és per això que les publicacions dels influenciadors conformen un museu personal de l'èxit. A Instagram no hi ha ferida, ni dolor, ni tristesa, ni pobresa. No hi ha realitat i, si n'hi ha, se la soterra immediatament en la muntanya de somriures, cossos descodificats socialment com a «perfectes» i comentaris amb emoticones de cors. L'avanç de la positivitat elimina cada vegada més la negativitat de la vulnerabilitat: «S'evita qualsevol intervenció costosa que pot conduir a una vulneració» (Han, 2019: 53); «Una societat com l'actual, amb atur i precarietat laboral endèmics, alienada en el consum, intolerant amb les manifestacions de la tristesa i aclaparada per la idea de benestar o felicitat, incideix sobre la nova dinàmica del desig» (Colina, 2019: 136). Tots aquests canvis imposen noves codifica-

cions i descodificacions de la conducta que, al seu torn, ressonen en la subjectivitat. Observem els textos de peu de fotografia en aquesta línia discursiva presents en la figura 6.

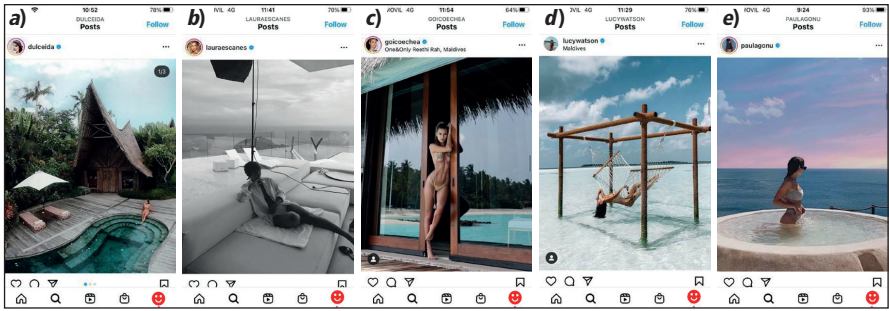


**Figura 6.** Mostra de positivitat en peus de fotografies publicats a Instagram

Aquesta actitud és funcional a Instagram, per això s’expandeix per totes les seves latituds. En aquest entorn estan molt consolidades les lògiques de la psicologia positiva. Traslladant la responsabilitat de produir-se i produir a cada persona se l’aïlla dels seus entorns i possibilitats, i se la deixa sola amb el sentiment de culpa de no haver triomfat, que l’espenta a continuar intentant-ho:

O sigui, tothom que ha arribat lluny, tothom que ha arribat lluny perquè ha seguit els seus propòsits, ho admiro. (Ea03)

És interessant assenyalar també que aquesta exposició de l’èxit genera una relació entre la persona espectadora i l’emissora de tipus admiradora-admirada i, seguint John Berger (2019), envejosa-envejada. És en aquesta relació en què l’espectadora, en el seu anhel de l’èxit a través de l’enveja, desitja ser com l’emissora i la transforma en un referent. Per a ser com ella, has de tindre el seu aspecte i ser posseïdora de les seves propietats. Aquest mecanisme explica com projectar una vida que socialment és descodificada com a exitosa assegura l’èxit a Instagram (figura 7).



**Figura 7.** Publicacions a Instagram de Dulceida, Laura Escanes, Jessica Goicoechea, Lucy Watson i Paula Gonu

**Font:** a) Aida Domenech (@dulceida), «Hoy tocan fotos de carrete, Bali 🌴», Instagram (25 abril 2020), <[https://www.instagram.com/p/B\\_ap4CRJ\\_35/](https://www.instagram.com/p/B_ap4CRJ_35/)>. b) Laura Escanes (@lauraescanes), «Hay amigos que hieren y si no te los has encontrado aún, prepárate porque te los vas a encontrar. [...]», Instagram (8 gener 2019), <<https://www.instagram.com/p/BsYEhDFQE0I/>>. c) Jessica Goicoechea (@goicoechea), «Salty but sweet 💙», Instagram (20 gener 2019), <<https://www.instagram.com/p/Bs3DvgMnuHZ/>>. d) Lucy Watson (@lucywatson), «Miss waking up here 🌊», Instagram (23 març 2019), <[https://www.instagram.com/p/BvV9M9\\_gNcrl/](https://www.instagram.com/p/BvV9M9_gNcrl/)>. e) Paula Gonu (@paulagonu), «De las únicas fotos que hicimos en Bali con el móvil del Ales... Algo es algo 💕», Instagram (4 juliol 2019), <<https://www.instagram.com/p/Bzge1MSCTvA/>>.

### 4.3. Relatar *atractiu sexual* per generar *atractiu sexual*

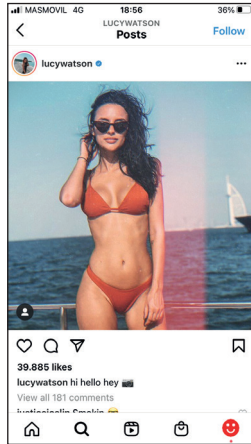
La sensualitat és un capital que cal augmentar. El cos, amb el valor d'exposició, equival a una mercaderia. L'altre és sexualitzat com a objecte excitant. (Han, 2018: 35)

La societat de l'autenticitat és una societat de la intimitat i el despullament. (Han, 2020: 32)

La diferenciació en la fotografia pot tenir moltes fórmules i continguts, però una és la notòriament efectiva, perquè agafa una dreuera i mou directament la potència de la libido: l'autorepresentació que ensenya el propi cos. L'exposició del cos està pràcticament omnipresent a l'univers dels influenciadors, que és descodificat en una direcció libidinal. Aquesta exposició de la persona es constitueix com un *objecte* en clau freudiana: el subjecte cap al qual es dirigeix l'atracció sexual (Huisman, 1978: 133). L'observació de la persona cosificada, és a dir, de l'*objecte*, es vincula a la pulsíó. Això s'explica perquè l'inconscient col·lectiu està construït encara sota la vinculació del plaer amb interaccions amb formes corporals normativitzades.

A Instagram, els continguts fotogràfics més excitants, que més estímuls pulsionals siguin capaços de generar, es posicionen ràpidament en els espais més privilegiats. Els estímuls del cos nu, de la pell descoberta, que connecten amb la fase apetitiva sexual, desencadenen les reaccions, els m'agrades. Aquesta lògica que

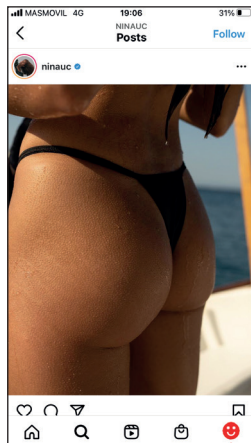
premia la reacció immediata pròpia del desig libidinal és la que va despullant les generacions contemporànies davant la càmera del seu telèfon. El marc fotogràfic d'aquestes produccions del món influenciador privilegia el protagonisme de les parts descodificades socialment com a pròpies de l'àmbit sexual. Per exemple, el cas dels pits feminitzats (figura 8).



**Figura 8.** Publicació a Instagram de Lucy Watson

*Font:* Lucy Watson (@lucywatson), «Hi hello hey 🙄», Instagram (15 novembre 2018), <<https://www.instagram.com/plBqNvminFZGL/>>.

També els culs feminitzats (figura 9).

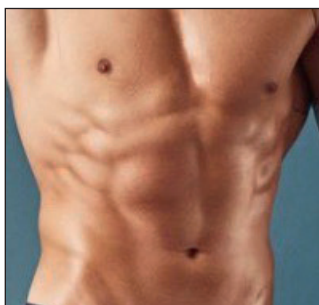


**Figura 9.** Publicació a Instagram amb primer pla de Ninauc

*Font:* Nina Urgell Cloquell (@ninauc), «@gmillet», Instagram (26 juliol 2020), <<https://www.instagram.com/plCDHGYLaDQtm/>>.



O els músculs abdominals masculinitzats (figura 10).



**Figura 10.** Imatge extreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Daniel Illescas

*Font: Daniel Illescas (@danielillescas), «SOY PORTADA @menshealthesp ya en los kioskos 🌟💪 Por fin, puedo anunciar que soy portada de Men's Health, después de mucho tiempo de trabajo esfuerzo y sacrificio para lograr mi mejor forma física !! Gracias a todos los que me habéis ayudado en este camino tan emocionante para mi ! 🌟 Gracias @nikerunning por apostar por mi 🌟💖», Instagram (25 abril 2023), <[https://www.instagram.com/pl/CrdhOEjMimXI?img\\_index=1](https://www.instagram.com/pl/CrdhOEjMimXI?img_index=1)>.*

Fruit d'aquesta tendència a la immediata, a Instagram s'ha retallat tota distància escènica, no hi ha espai per al suggeriment o per a la imaginació. L'algoritme premia el que és íntim directe, la curta distància, el cos sense vels, l'objecte de desig a punt per a consumir. A través d'aquest mecanisme, els mercats destrueixen les velles normes morals del feudalisme i posen la sexualitat (i tot allò que consideràvem íntim) a l'àmbit públic (figures 11 i 12).



**Figura 11.** Imatge extreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Jessica Goicoechea

*Font: Jessica Goicoechea (@goicoechea), «💖», Instagram (6 gener 2021), <[https://www.instagram.com/pl/CJs\\_VjvsRNf/](https://www.instagram.com/pl/CJs_VjvsRNf/)>.*





**Figura 12.** Cos descodificat com a masculí i sexualitzat. Imatge extreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Jonanwiergo

*Font:* Jonanwiergo (@jonanwiergo), «Mientras empujas ese booty pa' tras 🍑🍑», Instagram (30 desembre 2018), <[https://www.instagram.com/plBsAsA\\_tFfvm/](https://www.instagram.com/plBsAsA_tFfvm/)>.

Cada cop és més habitual veure el neoliberalisme entès no només com una racionalitat política i econòmica, sinó com quelcom que està profundament connectat amb la vida íntima i la subjectivitat. (Gill, 2018: 1315)

En aquest tipus de fotografies, en estar tirades des d'una curta distància entre l'objectiu de la càmera i l'objecte, preval la pell. La pell mostrada explícitament desencadena una reacció ràpida que connecta bé amb la lògica de la immediatesa. La pell descoberta d'un cos nu se salta els passos lents de la seducció tradicional (figura 13). Per això, tal com afirma Byung-Chul Han:

En el règim estètic actual [...] es produeixen molts estímuls. [...] Aquesta marea d'estímuls i excitacions [...] no permet cap distància contemplativa cap a l'objecte que es lliura al consum. (Han, 2019: 69)

Davant aquestes formes d'autorepresentació, Byung-Chul Han argumenta en favor de la idea que la tendència a l'autorepresentació sexualitzada no ha vingut encoratjada per un procés d'alliberament sexual conscient, sinó per una instrumentalització dels mercats:

La sexualització del cos no segueix inequívocament la lògica de l'emancipació, ja que acompanya una comercialització del cos. La indústria de la bellesa explota el cos sexualitzant-lo i fent-lo consumible. El consum i l'atractiu sexual s'impliquen l'un a l'altre. Una identitat personal basada a resultar sexualment desitjable és un producte del capitalisme de consum. La cultura de consum sotmet cada vegada més la bellesa a l'esquema de l'estímul i l'excitació. (Han, 2019: 71)



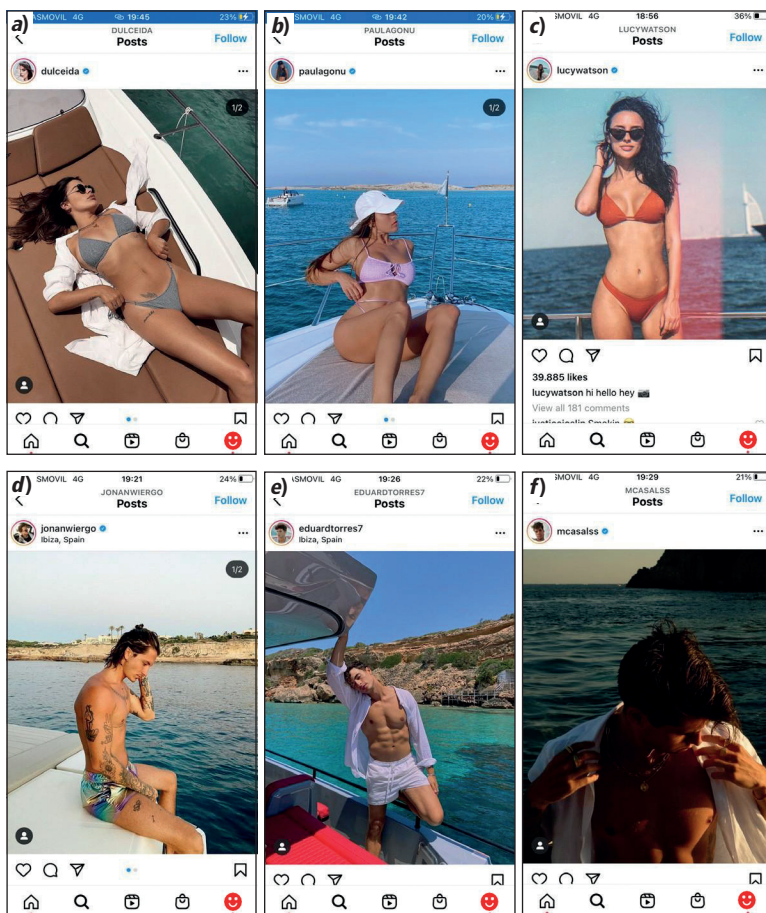
**Figura 13.** Publicació a Instagram de Jessica Goicoechea

*Font:* Jessica Goicoechea (@goicoechea), «Te adoro @alvarobeamud», Instagram (3 abril 2024), <[https://www.instagram.com/p/C5UG1XGM6zKI?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C5UG1XGM6zKI?img_index=1)>.

És important remarcar ací que aquesta teorització, en descuidar la dimensió sociològica de l'agència, és susceptible de caure en una mirada conservadora. Aquesta cultura del nudisme i la sexualització en Instagram no ha de ser interpretada inequívocament com una submissió a l'explotació sexual en els mercats, sinó que pot interpretar-se també com un acte d'empoderament que desafia les normes i la moral tradicional. En aquest nou context, les persones tenen la capacitat d'utilitzar la seva agència i consciència per a moure's en aquest nou entorn de manera rupturista. L'elecció conscient de compartir contingut sexual en xarxes socials no implica necessàriament una submissió passiva a les expectatives del mercat, sinó que pot ser una expressió personal i un mitjà d'empoderament per a reclamar la pròpia autonomia i desafiar restriccions morals. En trencar amb les normes establertes, aquestes pràctiques en les xarxes socials poden contribuir a un paradigma sociològic en què la dimensió sexual no és tabú i ocupa l'espai públic. Prenem com a exemple de desafiament de la moral tradicional les publicacions de la figura 14, en què hi ha guions fotogràfics rupturistes amb l'ordre conservador: transvestisme, registre pornogràfic i relacions homosexuals als perfils dels influenciadors.

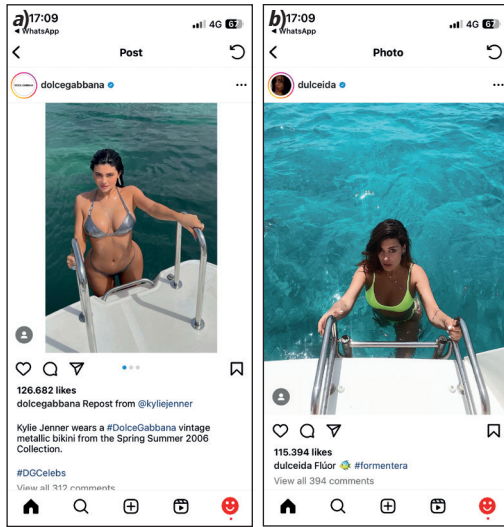
El *laissez faire, laissez passer* ('deixar fer, deixar passar') digital fa dues coses alhora: d'una banda, exerceix algun tipus de coacció (in)conscient cap al despullament (evidentment útil per als mercats) i, de l'altra, dissol l'antiga moral del feudalisme en favor d'una subjectivitat menys tradicional.





**Figura 15.** Publicacions a Instagram de Dulceida, Paula Gonu, Lucy Watson, Jonanwiergo, Eduard Torres i Mcasalls

**Font:** a) Aida Domenech (@dulceida), «Aiguablava, Begur 📍@palamosboats 🌊 - Pd: nunca os hagáis tatuajes sin pensarlo, los que me seguís desde hace mucho ya lo conocéis, pero siempre me lo tapo con la mano 😂», Instagram (25 juny 2019), <<https://www.instagram.com/p/Bz14vDeCgNM/>>.  
 b) Paula Gonu (@paulagonu), «Estoy escribiendo esto desde el sofá de mi casa después de 10 minutos intentando oler el caldo que he cocinado hoy. Definitivamente: NO HUELO NADA Y NADA TIENE SABOR Si alguien ha tenido covid o conoce a alguien, CUÁNTO OS HA DURADO ESTO DEL GUSTO Y EL SABOR?? Necesito una fecha para no volverme loca», Instagram (12 octubre 2020), <<https://www.instagram.com/p/CGQZeqliyN/>>.  
 c) Lucy Watson (@lucywatson), «Hi hello hey 🍷», Instagram (15 novembre 2018), <<https://www.instagram.com/p/BqNvminFZGL/>>.  
 d) Jonanwiergo (@jonanwiergo), «🦀🦑🦐», Instagram (12 juliol 2020), <<https://www.instagram.com/p/CCiw6dxjLkJ/>>.  
 e) Eduard Torres (@eduardtorres7), «Perderse por calas y no pensar en nada más. @wibiza #wibiza», Instagram (29 juliol 2020), <<https://www.instagram.com/p/CD0XYaWpsOR/>>.  
 f) Marià Casals (@mcasals), «Live a good story 🍷», Instagram (7 setembre 2020), <<https://www.instagram.com/p/CE2LzXB1QUG/>>.



**Figura 16.** Anunci publicitari de Dolce & Gabbana i publicació de Dulceida a Instagram

**Font:** a) Dolce & Gabbana (@dolcegabbana), «Repost from @kyliejenner Kylie Jenner wears a #DolceGabbana vintage metallic bikini from the Spring Summer 2006 Collection. #DGCelebs», Instagram (20 maig 2021), <<https://www.instagram.com/p/CPGH2jyodNG/>>. b) Alba Domenech (@dulceida), «Flúor 🌴 #formentera», Instagram (23 juliol 2019), <<https://www.instagram.com/p/B0RBwB5CCKh/>>.

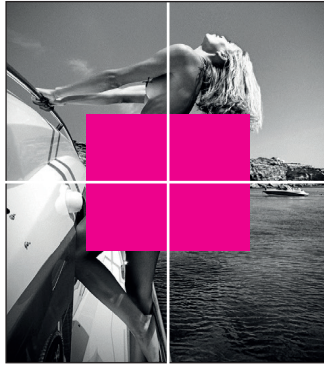
Si esborrarem el text i el logo de les marques d'aquests anuncis, per a algú que no reconegui els influenciadors, seria impossible diferenciar els anuncis publicitaris de les publicacions dels instagramers. Ben mirat, veiem que és el mateix, la diferència és que en les publicacions dels influenciadors la referència al producte o bé és indirecta, o bé està al text. El nou format està reemplaçant el vell, perquè la seva funció social és la mateixa, senzillament la nova fórmula és més eficient.

Tot seguit s'analitza per dimensions les fotos en els vaixells, com a format constant en els continguts d'aquests perfils.

— *Atractiu sexual*: és l'element principal, de fet «la publicitat comença per actuar sobre els apetits» (Berger, 2019: 73). Per això, l'element central d'aquesta línia fotogràfica és el cos. En totes les fotos, el cos fa el paper del que es denomina tècnicament el *centre d'interès fotogràfic*: l'element que més destaca, o es vol destacar, en una fotografia. El centre d'interès no ha de ser necessàriament l'objecte que estiga al centre de la fotografia ni ser l'objecte que ocupa la major part de la imatge, però en aquestes fotografies coincideix en totes. El centre d'una fotografia és el punt fort. En conseqüència, el cos, per a esdevenir desitjable, tendeix a mostrar-se cada cop més al centre, més ampliat i més nu. Predomina la pell, i aquesta té una textura llisa i polida. La depilació i les cremes li atorguen aquesta textura brillant i suau. Precisament la pell depilada atorga al cos una polidesa pornogràfica que es percep com a pura i neta (Han, 2019: 21). La imatge pornogràfica

no mostra esquerdes ni fissures. És llisa i polida. Avui, totes les imatges són més o menys pornogràfiques. Són transparents. No mostren buits en el camp de visió. No tenen cap amagatall (Han, 2019: 56).

En la figura 17 s'indica en rosa el centre de la fotografia (de format 5x4, molt popular a Instagram juntament amb l'1x1). Com podem observar, la major part del cos queda dins d'aquesta àrea, especialment les zones més sexualitzades en la nostra cultura: els pits, el pubis i el cul.



**Figura 17.** Imatge estreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Jessica Goicoechea

*Font:* Jessica Goicoechea (@goicoechea), «Forever choosing the sun», Instagram (9 abril de 2020), <[https://www.instagram.com/p/B-w6Y5\\_omsl/](https://www.instagram.com/p/B-w6Y5_omsl/)>.

El cos es mostra depilat, sense alteritat. La pell llisa i polida, brillant, com si fos de plàstic (figura 18).



**Figura 18.** Imatge estreta amb Atlas.ti procedent de la publicació a Instagram de Meryturiel

*Font:* Maria Turiel Soler (@meryturiel), «"Se llama calma y me costó muchas tormentas y las transitaría mil veces más hasta volver a encontrarla" 🌊», Instagram (11 agost 2020), <<https://www.instagram.com/p/CDv6LEyKw5M/>>.

— *Autenticitat*: comprovem de nou com l'autenticitat a l'escenari digital és un mitjà per aconseguir protagonisme. Els instagramers es mostren protagonistes d'un relat únic i exclusiu. És per això que normalment els instagramers surten sols a les seves fotografies. L'*autenticitat* es debilita amb la presència de més persones, perquè es



divideix el protagonisme. La companyia trenca l'exclusivitat, que és una característica important de l'*autenticitat*. Si hi ha més gent a l'espai de la fotografia, immediatament s'entén que no és un espai exclusiu. La presència de més gent al mateix espai dona el missatge indirecte que tothom hi pot accedir. La persona que pretén mostrar-se única i especial evita mostrar-se acompanyada. És així com la cerca del protagonisme a través de l'*autenticitat* aïlla el subjecte dels altres, amb la qual cosa esdevé una autorepresentació narcisista.

Una prova d'aquesta tendència és l'èxit d'aplicacions com Snapseed, PixelRetouch, YouCam Perfect o TouchRemove, la funció principal de les quals és esborrar altres persones d'una fotografia, però també elements que resten protagonisme. No compartir protagonisme és un imperatiu de l'*autenticitat*. S'ha de ser una persona única, inaccessible, protagonista i exclusiva: per a *ser u mateix*, s'ha d'eliminar l'altre. Fixem-nos com s'anuncien aquestes aplicacions (figura 19).



**Figura 19.** Anunci de l'app PixelRetouch

**Font:** «Cinco apps para borrar objetos o personas de una foto», PhoneHouse (18 desembre 2017), <<https://blog.phonehouse.es/2017/12/18/cinco-apps-para-borrar-objetos-o-personas-de-una-foto/>>.

— *Imatge d'èxit*: el vaixell en l'imaginari col·lectiu simbolitza capacitat econòmica adquisitiva alta; és un element de distinció, mostra l'exclusivitat d'una elit. El temps de lleure amb el vaixell és un consum de l'elit econòmica. És un distintiu de classe. També simbolitza el luxe i el plaer: poder gaudir-lo simbolitza un èxit anhelat de la nostra generació. En aquestes fotografies, el vaixell figura com un element d'escenari, però no s'endú el protagonisme principal; no és el centre d'interès fotogràfic, forma part del fons de la fotografia. Apareix el mínim per poder-s'hi contextualitzar. Inevitablement, també fa la funció de contextualitzar el subjecte en una posició socioeconòmica alta. Però l'objectiu de fons de la projecció no va tant en una línia classista. En aquest cas, la concepció d'èxit es vincula ací amb la necessitat de destacar-se de la massa, de no ser com la resta, d'expressar diferència. Però

l'objectiu de fons de la projecció no va tant en una línia classista, en el sentit de mostrar honorabilitat i ostentació social. En aquest cas, la concepció d'èxit es vincula ací amb el gaudi de la diferència que procuren els consums poc freqüents, allunyats dels de la majoria; es tracta d'una defensa de la distinció. Lipovetsky, en aquesta línia, assenjala que en l'actualitat els productes de luxe estan més al servei de la promoció d'una imatge personal que d'una imatge de classe (Lipovetsky, 2004: 58-60).

Juntament amb el vaixell, també consten en qualitat de fons del pla el mar i el cel. Figuren com a fons contextualitzador. Però aquests no presenten gaire detalls que puguin distreure l'espectador del centre d'interès: el cos sexualitzat. En totes les fotos es veu el cel blau, sense núvols ni pluja, i el mar tranquil, sense onades ni corrents. De fet, un clima amigable convida al despullament, a diferència d'un clima hostil, que el dificulta. No hi ha res que es descodifiqui com una amenaça, ni que tan sols moleste el mínim. Es busca la foto amb l'aigua transparent, perquè la transparència és més apetitosa. La transparència tranquil·litzadora, no desencadena pensament perquè permet un judici immediat. Per això en l'actualitat gairebé totes les imatges, a més de llises i polides, són transparents. Res queda fora del camp de visió, amb la qual cosa només admeten ràpidament un «m'agrada» o un «no m'agrada». Són fotografies uniformes, sense trastorn, ni «punctum», en paraules de Barthes, ja que no permeten una aventura mental independent a partir d'allò desconegut (Han, 2019: 56). La fotografia que oculta coses necessita més temps per a ser descodificada, aquesta desconexió del que està ocult posa en tensió, convida a aturar-se i aventurar-se, la seva lentitud de consum no li permet estar a l'imaginari dels influenciadors. Res ha de travar el desig cap al cos, res ha de dificultar l'estímul que provoqui la reacció instantània, res ha d'aturar el m'agrada. Les fotos representen un paradís positiu exclusiu total en què al centre està l'objecte de desig. L'èxit en aquestes fotografies resideix a mostrar una apetitosa positivitat total (figura 20).

## 5. Conclusions

Les conclusions d'aquesta recerca són fruit de l'anàlisi de les dinàmiques d'autorepresentació a Instagram, explorant les narratives visuals i discursives de les publicacions, així com el paper del capital digital en aquest context. S'observa una marcada tendència cap a l'exposició d'una imatge personal autèntica, reeixida i sexualment atractiva, amb la finalitat de projectar-se socialment i captar l'atenció del públic. A més, es destaca la instrumentalització de l'activitat en línia per part del neoliberalisme en nom d'una eficiència productiva superior. S'identifica que aquesta tendència, que predomina entre la població jove, inunda els perfils amb intents de projecció personal fortament marcats per la influència de patrocinis, que converteixen els





**Figura 20.** Fotografia remarcant la posició de la persona. Publicació a Instagram de Daniel Illescas

*Font:* Daniel Illescas (@danielillescas), «Never stop dreaming», Instagram (4 setembre 2017), <<https://www.instagram.com/pjBYoV9OvlzBn/>>.

perfils en aparadors de comunicació i estètica publicitària. Finalment, es ressalta també la capacitat transformadora i dissident de l'àmbit digital, que obre la porta a la participació activa i desafiadora, especialment des de perspectives ciberfeministes i tecnomaterialistes.

## Notes

- 1** Les citacions directes en altres idiomes han estat traduïdes per l'autor.
- 2** Perfils amb més de cent mil seguidors.
- 3** En aquest apartat, en què es discuteix i s'analitza part de la mostra, per tal de protegir les dades personals de les persones que conformen la mostra d'alumnat de l'institut (totes majors de catorze anys), s'ha procedit a fer anònimes totes les dades i s'ha tractat d'evitar l'ús de les seves fotografies. El procediment ha sigut el següent: s'han ocultat totes les dades personals de la mostra d'alumnat: per al nom o referències personals (barra roja), per a les localitzacions dels seus domicilis (barra roja) i per als seus rostres (cara d'emoticona roja). Els codis que he fet servir per als materials de l'alumnat són «a\_» i «Ea\_». La reproducció de les imatges extretes dels perfils d'Instagram analitzats té una finalitat estrictament d'anàlisi i comentari crític en l'àmbit científic. Les persones interessades poden exercir el dret d'accés, rectificació, supressió, oposició i limitació d'aquestes imatges enviant un correu electrònic a COMUNICACIÓ REVISTA DE RECERCA I ANÀLISI (editada per la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans), a l'adreça [revistacomunicacio@correu.iec.cat](mailto:revistacomunicacio@correu.iec.cat).

## Bibliografia

- ALONSO, M. (2015). *We instagram*. Barcelona: Fanbooks.
- ARDÉVOL, E.; GÓMEZ-CRUZ, E. (2012). «Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital». *Disparidades: Revista de Antropología* (en línia), 67 (1), p. 181-208. <<https://doi.org/10.3989/rtdp.2012.07>>.
- BAUMAN, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- BERGER, J. (2019). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. 2a ed. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BUTLER, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- CARO, L. (2017). «Las redes sociales y la cultura de la autopromoción. Apuntes para una teoría de la identidad mosaico». *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* (en línia), 24, p. 13-36. <<https://doi.org/10.31921/doxacom.n24a1>>.
- COLINA, F. (2019). *Focaultiana*. Valladolid: La Revolución Delirante.
- DUFFY, B. E.; HUND, E. (2015). «"Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers». *Social Media + Society* (en línia), 1 (2). <<https://doi.org/10.1177/2056305115604337>>.
- ECHEBURÚA, E. (2010). «Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto». *Adicciones* (Barcelona), 22 (2), p. 91-96.
- EHRENREICH, B. (2017). *Sonríe o muere: La trampa del pensamiento positivo*. Turner.
- FIRESTONE, S. (1976). *La dialéctica del sexo*. Barcelona: Kairós.
- GILL, R. (2018). «The shifting terrain of sex and power: From the 'sexualization of culture' to #MeToo». *Sexualities*, 21 (8), p. 1313-1324.
- (2021). *Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures*. Londres: University of London.
- HAN, B.-CH. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- (2017). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- (2018). *La agonía del Eros*. Barcelona: Herder.
- (2019). *La salvación de lo bello*. Barcelona: Herder.
- (2020a). *La desaparición de los rituales*. Barcelona: Herder.
- (2020b). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- HARAWAY, D. (2021). *Manifiesto ciborg*. Madrid: Kaótica Libros.

## LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL RELAT A INSTAGRAM

- HESTER, H. (2018). *Xenofeminismo: Tecnologías de género y políticas de reproducción*. Buenos Aires: Caja Negra.
- HUISMAN, D. (1978). *Enciclopedia de la psicología*. Vol. 4: *Psicoanálisis y psicología médica*. Barcelona: Plaza & Janes.
- LAND, N. (2019). *Fanged Noumena*. Vol. I. Barcelona: Holobionte.
- LIPOVETSKY, G. (2004). *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- LÓPEZ, D.; SALAS, M. (2020). «Digital capital. Sora Park». *Sophia Austral*, 25, p. 161-165.
- NEGRI, A. (2017). «Reflexiones sobre el manifiesto por una política aceleracionista». A: AVANESSIAN, A.; REIS, M. (ed.). *Aceleracionismo: Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo*. Buenos Aires: Caja Negra, p. 77-90.
- PARK, S. (2017). *Digital capital*. Londres: Palgrave Macmillan.
- PLANT, S. (1998). *Zeros and ones: Digital women and the new technoculture*. Londres: Fourth Estate.
- PRECIADO, P. B. (2016). *Manifiesto contrasexual*. Madrid: Anagrama.
- RAGNEDDA, M.; RUIJ, M. (2020). *Digital capital: A Bourdieusian approach to digital divide*. Bingley: Emeralds Publishing.
- REY, J. (2019). «La mercantilización del cuerpo masculino en la publicidad moderna». *Questiones Publicitarias*, 23, p. 43-56.
- SIBILIA, M. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- TENENBAUM, T. (2021). *El fin del amor: Amar y follar en el siglo XXI*. Barcelona: Seix Barral.
- TORRES-PALOMARES, J. (2022). *La deriva pornonarcisista de l'autorepresentació a Instagram*. Tesis doctoral. Universitat de València.
- TORTAJADA, I.; ARAÚNA, N.; MARTÍNEZ, I. (2013). «Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, xxi (41), p. 177-186. ISSN: 1134-3478.
- TURKLE, S. (2012). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Nova York: Basic Books.
- WILLIAMS, A.; SRNICEK, N. (2017). «Manifiesto por una política aceleracionista». A: AVANESSIAN, A.; REIS, M. (ed.). *Aceleracionismo: Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo*. Buenos Aires: Caja Negra, p. 33-48.



# **Minorías en el cine español del siglo XXI. Observaciones a partir de un análisis de contenido de personajes**

*Minories al cinema espanyol del segle XXI.  
Observacions a partir d'una anàlisi de contingut  
de personatges*

*Minorities in 21st-century Spanish cinema.  
Observations based on a character content analysis*

**María Marcos-Ramos**

Professora titular del Departament de Sociologia i Comunicació  
de la Universitat de Salamanca.  
[mariamarcos@usal.es](mailto:mariamarcos@usal.es)

**David Blanco-Herrero**

Investigador postdoctoral de l'Amsterdam School of Communication  
Research (ASCoR) de la Universitat d'Amsterdam.  
[d.blancoherrero@uva.nl](mailto:d.blancoherrero@uva.nl)

**Teresa Martín-García**

Professora ajudant doctora del Departament de Sociologia  
i Comunicació de la Universitat de Salamanca.  
[teresam@usal.es](mailto:teresam@usal.es)

## **Minorías en el cine español del siglo XXI. Observaciones a partir de un análisis de contenido de personajes**

*Minories al cinema espanyol del segle XXI.  
Observacions a partir d'una anàlisi de contingut de personatges  
Minorities in 21st-century Spanish cinema. Observations based  
on a character content analysis*

### **RESUMEN:**

En este trabajo de investigación se analiza la representación de las minorías, la diversidad y el género en el cine español del siglo XXI a partir de un análisis de contenido realizado sobre 129 películas y más de 3.000 personajes. Para llevar a cabo este análisis, se ha utilizado un libro de códigos previamente validado, centrados en evaluar el género, la orientación sexual, la edad, la nacionalidad y la diversidad funcional. Los datos comprueban que los personajes pertenecientes a grupos minoritarios están infrarrepresentados y que hay un mayor porcentaje de personajes masculinos que femeninos. Los personajes minoritarios tienden, sin embargo, a tener un peso narrativo ligeramente superior. Estas observaciones difieren según el género de la persona que ha dirigido la película y la fecha de estreno, de manera que las mujeres directoras y las obras más recientes tienden a dar más peso a personajes no mayoritarios.

### **PALABRAS CLAVE:**

cine español, minorías, representación, inmigrantes, LGTBIQ, diversidad.



## **Minories al cinema espanyol del segle XXI. Observacions a partir d'una anàlisi de contingut de personatges**

*Minorías en el cine español del siglo XXI.  
Observaciones a partir de un análisis de contenido de personajes  
Minorities in 21st-century Spanish cinema. Observations based  
on a character content analysis*

### **RESUM:**

En aquest treball de recerca s'analitza la representació de les minories, la diversitat i el gènere al cinema espanyol del segle XXI a partir d'una anàlisi de contingut feta sobre 129 pel·lícules i més de 3.000 personatges. Per fer aquesta anàlisi, s'ha utilitzat un llibre de codis prèviament validat, centrats a avaluar el gènere, l'orientació sexual, l'edat, la nacionalitat i la diversitat funcional. Les dades comproven que els personatges pertanyents a grups minoritaris estan infrarepresentats i que hi ha un percentatge més alt de personatges masculins que femenins. Els personatges minoritaris tendeixen, però, a tenir un pes narratiu lleugerament superior. Tot i això, aquestes observacions difereixen segons el gènere de la persona que ha dirigit la pel·lícula i la data d'estrena, de manera que les dones directores i les obres més recents tendeixen a donar més pes a personatges no majoritaris.

**PARAULES CLAU:**

cinema espanyol, minorities, representació, immigrants, LGTBIQ, diversitat.



**Minorities in 21st-century Spanish cinema. Observations based on a character content analysis**

*Minorías en el cine español del siglo XXI.*

*Observaciones a partir de un análisis de contenido de personajes*

*Minories al cinema espanyol del segle XXI.*

*Observacions a partir d'una anàlisi de contingut de personatges*

**ABSTRACT:**

This research study analyzes the representation of minorities, diversity and gender in Spanish cinema of the 21st century based on a content analysis carried out on 129 films and more than 3,000 characters. To carry out this analysis, we used a previously validated code book focused on evaluating gender, sexual orientation, age, nationality and functional diversity. The data prove that characters belonging to minority groups are underrepresented and that there is a higher percentage of male than female characters. Minority characters, however, tend to have a slightly higher narrative weight. These observations differ according to the gender of the person who has directed the film and the release date, with women directors and more recent works tending to give more weight to non-majority characters.

**KEYWORDS:**

Spanish cinema, minorities, representation, immigrants, LGTBIQ, diversity.

## 1. Introducción

Desde hace algunos años diversos colectivos han manifestado no sentirse representados, ni en términos cuantitativos ni cualitativos, en los medios de comunicación a pesar de que las minorías son parte de la sociedad española y que su imagen y representación debe ser cuidada y mostrada, pues el artículo 2.2 de la Declaración sobre los Derechos de las Personas Pertenecientes a Minorías Nacionales o Étnicas, Religiosas y Lingüísticas de la Organización de las Naciones Unidas dispone que «las personas pertenecientes a minorías tendrán el derecho de participar efectivamente en la vida cultural, religiosa, social, económica y pública». Sin embargo, las personas con diversidad funcional, LGBT+, racializadas o migrantes, las minorías religiosas, culturales, nacionales o étnicas carecen de los privilegios de los grupos sociales dominantes con respecto a su acceso y control de los contenidos de los medios de comunicación y, como señala Hartley (2012), tienen dificultades de acceso a dichos medios, por lo que son incapaces de establecer su punto de vista, e incluso cuando se consigue el acceso suelen decepcionarse por la cobertura que reciben.

En un contexto de creciente atención, tanto desde el ámbito académico como desde los medios de masas, a la presencia y al tratamiento del género, de la diversidad y de los grupos minoritarios en los medios de comunicación, es conveniente profundizar en la representación de las minorías, de la diversidad, del género y de la orientación en el cine, en tanto que es un medio de comunicación con un alcance y una capacidad de influencia incuestionable, a pesar de que en fechas recientes ha debido compartirla con otro tipo de productos, como series o contenidos de redes sociales.

## 2. Marco teórico

Analizar la representación mediática de los grupos minoritarios sirve para conocer qué tipo de imagen de estos se está transmitiendo a la sociedad y, en consecuencia, para intentar comprender el mantenimiento de algunas actitudes prejuiciosas, racistas o intolerantes. No se debe obviar el enorme poder que tiene el cine para transmitir cuestiones relevantes que atañen profundamente a la vida, con la gran responsabilidad que eso conlleva, ya que, entre otras cosas, es capaz de crear imágenes que perviven en nosotros, construyendo retratos, ideas, juicios, reflexiones o creencias que perduran más de lo que podemos imaginar.

Si se analizan los artículos académicos dedicados a estudiar la representación de las minorías en el cine español, se observan dos cuestiones muy importantes: apenas hay estudios que incluyan a todas las minorías de manera unificada, ya que se suelen centrar en una sola (o mujeres o inmigrantes u orientación o diversidad),



y son pocas las investigaciones que lo hacen desde una metodología cuantitativa, por lo que apenas hay datos con los que poder analizar la evolución de estos colectivos en el cine español del siglo XXI, necesarios para complementar las también imprescindibles aproximaciones de corte más teórico-analítico.

Según Castiello (2006), la representación de la inmigración ha sido más estudiada en la prensa o en la televisión generalista. Si se observan los pocos estudios que se han hecho sobre los personajes inmigrantes en el cine español, estos aparecen caracterizados como víctimas de algún acto de racismo o como delincuentes, de tal manera que «la reiteración de unos tipos humanos arquetípicos y de unas situaciones sociales y culturales han conformado estereotipos que, en ocasiones, han resultado lesivos para las minorías representadas» (Castiello, 2006: 27). En el análisis que Castiello (2006) realizó a veinticinco películas españolas, los personajes inmigrantes realizan tres tipos de tramas, relacionadas con el fenómeno migratorio, con el rechazo y la violencia, y, por último, con el encuentro y la convivencia en el país de acogida. Son pocas, además, las películas protagonizadas por personajes inmigrantes, como demuestra la investigación realizada por Argote (2003), ya que en tan solo una de cada cuatro películas españolas estrenadas en los cines de Madrid entre el año 2000 y el año 2002 hay personajes extranjeros. Por su parte, Santolalla (2005) indica que en el cine español existe un interés especial en los latinoamericanos, mientras Sinisterra Rentería (2016) afirma que, si bien, las «películas presentan imágenes estereotipadas de los personajes inmigrantes latinoamericanos, sí se logra encontrar otras que muestran diferentes aspectos que reflejan en parte la compleja diversidad étnica y cultural de los latinoamericanos» (2016: 191). Eduardo Moyano ha publicado dos obras sobre la representación de la inmigración en el cine que resultan fundamentales para poder trazar una cronología sobre este tema: *La memoria escondida* (2005) y, la más reciente, *La piel quemada: Cine e inmigración* (2016), que, aunque no se circunscribe a la filmografía española, sí que resulta pertinente para analizar el modo en el que el cine ha tratado el fenómeno migratorio. Merece especial atención la Colección Cuadernos de «Inmigración y cine» (Ortega Giménez, 2018, 2021 y 2022), editada por el Observatorio Provincial de la Inmigración de Alicante, que estudia la relación entre el cine y los procesos migratorios. Al igual que los libros de Moyano no se centran en el caso español de manera exclusiva ni tampoco ofrecen un estudio sistemático, por lo que es más complejo extraer conclusiones universales y generalizables.

La investigación sobre cine y relaciones de género se ha desarrollado de forma considerable en los últimos años en el contexto académico español y se ha estudiado desde diferentes ópticas. Desde sus inicios, el cine ha cumplido una importante labor de denuncia frente a las desigualdades y situaciones de injusticia, pero, al mismo tiempo, se ha convertido en cómplice de otras realidades y problemáticas. Esto es, precisamente, lo que ha ocurrido durante décadas con las relaciones de género en el ámbito cinematográfico, no solo en el contexto español que, mediante la representación de personajes y narrativas, ha contribuido a aspectos como la

perpetuación de los estereotipos y roles de género y la representación desigual entre hombres y mujeres (Martínez y Moreno, 2016; Tello, 2016; Morales, 2017). En este sentido, destacan estudios recientes como el de Bernárdez y Padilla (2018), que, además de poner el foco de atención en las mujeres cineastas, estudia la representación de las mujeres en el cine comercial español desde 2011 hasta 2016, constatando, entre otros aspectos, que hay menos mujeres que hombres protagonistas en los largometrajes españoles. Estos estudios son concordantes con las conclusiones que González de Garay, Marcos Ramos, Portillo Delgado (2020) y Caso Bausela, González de Garay y Marcos Ramos (2020) han indicado cuando han analizado el género y la ficción televisiva. También se han desarrollado estudios que analizan posibles desigualdades en la dirección cinematográfica y en los elementos de representación de personajes ligados al mantenimiento o supresión de determinados estereotipos de género, a la perpetuación o eliminación de roles, a la hipersexualización y la heteronormatividad (Cabrera, 2017; Izcarra, 2018; Marquès y Sánchez, 2020; Rodríguez, Maroto y Fontenla, 2021; McGowan y Yáñez-Martínez, 2022; Coronado Ruiz, 2022; Corral Rey y Sandulescu Budea, 2022).

Sobre la representación de la homosexualidad en el cine se han realizado diversos estudios que han indicado que en la España franquista conservadora y católica se establece la heteronormatividad de lo que son las interacciones sociales y sexuales entendidas como aceptables, recompensables y prohibidas, ya que toda forma de sexualidad fuera de la caja cognitiva del nacionalcatolicismo era condenada por la Iglesia y la moral de Estado (González de Garay y Alfeo Álvarez, 2017). Los cambios políticos que se produjeron en España y la instauración de la democracia supuso que la homosexualidad podía ser mostrada en las pantallas cinematográficas, siendo la Movida el período de máxima expresión (Alfeo, 2008). A partir de este momento, los personajes homosexuales fueron apareciendo en algunas películas con bastante regularidad, pero sin desempeñar personajes protagónicos ni en grandes tramas, siendo el director Pedro Almodóvar la excepción a esta realidad. Los personajes homosexuales aparecían en las películas para dar color a la ficción, y no será hasta la llegada de los años 2000 cuando comiencen a introducirse, sin dejar de mantener algunos estereotipos basados en la comedia, temas de verdadero interés para el colectivo, como es el matrimonio homosexual en *Reinas* (Manuel Gómez Pereira, 2005), o a surgir tendencias que busquen un tratamiento de lo *queer* más naturalizado, tanto en cuestiones cuantitativas como cualitativas, en una aproximación que refleje realidades más cercanas al colectivo, como en la película *Almas perdidas* (Julio de la Fuente, 2008), sobre la historia homosexual entre dos marinos contada de una manera más intimista y profunda. La investigación sobre la representación del colectivo en el cine español comprende ahora modelos históricos y sociales cuya complejidad ha permitido integrar nuevas perspectivas sobre cuestiones como la identidad de género, la expresión de género o la diversidad sexual. De los esquemas moralizantes y punitivos del cine español del franquismo e inicios de la democracia (González de Garay y Alfeo Álvarez, 2017) se ha evolucionado a es-

quemadas más diversos, aunque persisten perfiles androcéntricos que reproducen roles heteronormativos (Guarinos, 2008). En un estudio realizado por Álvarez, González de Garay y Millán (2011), en el que se ha estudiado a los adolescentes y la identidad LGBT en el cine español haciendo hincapié en la evolución de los personajes, se concluye que estos discursos filmicos ofrecen a los espectadores adolescentes pautas de comportamiento y, desde la transición democrática, los personajes LGTB+ han experimentado una paulatina emancipación de los modelos homófobos históricamente legitimados en sociedad (Álvarez, González de Garay y Millán, 2011: 14).

A pesar de que la película *Campeones* (Javier Fesser, 2018) parecía que iba a abrir una nueva vía debido al éxito cosechado, no ha habido una continuidad fílmica en el cine español y apenas se han realizado películas que aborden la diversidad en el cine. Tampoco el éxito de la película ha propiciado un aumento de la producción científica sobre este tema, y los estudios realizados son anteriores. Así, existen varios trabajos que analizan, de forma parcial, su representación en el cine (Alegre, 2002; Areces, 2017; Herrero y Tovar, 2011; López y López, 2005; Monjas y Arranz, 2010; Senent, 2012; Ugalde, Medrano y Aierbe, 2012). Como sucede con las minorías que son analizadas de manera separada, existen diversos estudios que hacen separación en cuanto a las diversidades funcionales representadas entre psíquicas y motoras, siendo las físicas las más representadas (Areces, 2017; Monjas y Arranz, 2010). También hay estudios que analizan las distintas fases que se han producido en cuanto a la representación de las personas con diversidad funcional (Alegre, 2002; Cebrián, 2010; Herrero y Tovar, 2011).

En lo que respecta a la edad, cabe destacar la poca diversidad existente, al no haber apenas representación ni de niños ni de ancianos en la ficción audiovisual (Ramos Soler y Carretón Ballester, 2012) porque «la edad avanzada constituye en cierto sentido una variable sociodemográfica “incómoda”» (Mancebo-Aracil y Ramos-Soler, 2015: 1140). Normalmente los personajes ancianos tienden a representar roles secundarios y cómicos (Kessler, Rakoczy y Staudinger, 2004). En este sentido, la tendencia de la ficción en lo que respecta a la edad —extensible también al género— es la de reflejar «una sociedad de “cultura joven”» y con ello se está infrarrepresentando (Signorelli y Bacue, 1999; Signorelli, 2004), y en muchos sentidos devaluando colectivos como el de las personas mayores (Mancebo-Aracil y Ramos-Soler, 2015: 1140).

## 2.1. Objetivos generales e hipótesis

La presente investigación pretende analizar la imagen de las minorías en el cine español entre los años 2000 y 2021, y llenar así un vacío existente en el campo académico, pues no existen trabajos que investiguen simultáneamente personajes de diversos grupos no mayoritarios y normativos, ya que el foco suele colocarse sobre un único grupo, como se ha visto en el repaso de la literatura. Si se quiere acabar con ciertas actitudes, como el desprecio a los inmigrantes o a las personas con identidades de género y orientaciones sexuales no heteronormativas, o el me-

nosprecio a las personas con diversidad funcional, se debe fomentar la visibilidad de estos en el cine, pero no una visibilidad simbólica, sino una visibilidad real. Para ello, en primer lugar, es necesario cuantificar la presencia de estos personajes en el cine en tanto que es un medio de comunicación masivo. Se busca sustituir los «yo creo que hay pocos personajes pertenecientes a esta minoría o de este género» por el «yo sé que hay X % de personajes pertenecientes a esta minoría o de este género». Este será, por tanto, el primer objetivo de esta investigación. En segundo lugar, se busca identificar factores que guarden relación con una mayor o menor representación de estos grupos y temas; por ejemplo, el género o el origen del director o guionista. Se pretende, por tanto, ahondar en la imagen que ofrece el cine acerca de estos grupos minoritarios y diversos, comprobando de manera exploratoria la presencia que tienen en el cine, y sirviendo de base para futuras investigaciones que puedan profundizar en aspectos más relacionados con la estigmatización o con la representación de estos personajes.

Este artículo tiene como objetivo cuantificar la diversidad existente en el cine español contemporáneo. Una vez revisado el estado de la cuestión, se han establecido las siguientes hipótesis:

— Primera hipótesis. Se espera encontrar una infrarrepresentación de los personajes minoritarios en las películas cinematográficas con respecto a la población real en la sociedad española.

— Segunda hipótesis. Los personajes minoritarios, en comparación con los personajes no minoritarios, ocuparán en mayor medida papeles secundarios o de *background* y en menor medida aparecerán como personajes protagonistas.

— Tercera hipótesis. Los personajes minoritarios tendrán una mayor representación en las obras más recientes y en aquellas dirigidas por mujeres.

### 3. Metodología

En este estudio se utilizará el análisis de contenido, una técnica que permite «formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990: 28) y que «se ha convertido en una de las técnicas más utilizadas» en el campo de las ciencias sociales (Marcos Ramos *et al.*, 2014), ya que ha sido de gran utilidad para analizar los contenidos de los medios de comunicación (Piñeiro-Naval y Morais, 2019), desde los noticiosos o informativos (Igartua y Muñiz, 2004; Díaz y Mellado, 2017) a los de ficción. Dentro de este último grupo, el análisis de contenido ha sido empleado en múltiples trabajos sobre la representación de diversos tipos de personajes en la ficción audiovisual española, incluyendo la representación de personajes inmigrantes (Marcos Ramos *et al.*, 2014, entre otros) o la representación del género (González de Garay, Marcos Ramos y Portillo Delgado, 2020, entre otros). Será precisamente la línea de

estos trabajos la que se seguirá en el presente estudio, pero colocando el foco sobre el cine y con objetivos más ambiciosos. De forma más concreta, y como se detallará en el resto de este apartado, se busca analizar las características de todos los personajes con diálogo presentes en las 129 películas que componen la muestra. Se pueden consultar todos los casos estudiados en el siguiente enlace: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/29YWJ>.

Tras la obtención y codificación de la muestra, se realizaron pruebas estadísticas descriptivas e inferenciales para poder dar respuesta a las preguntas de investigación. En concreto, se realizaron dos tipos de pruebas: chi cuadrado de Pearson y ANOVA de un factor. La primera prueba consiste en la comparación entre dos variables cualitativas, observando si su distribución es equilibrada y determinando si las diferencias se deben al azar en el contraste de hipótesis. Por su parte, la prueba ANOVA, análisis de la varianza, es una prueba de contraste de medias entre varios grupos que permite comprobar si estas diferencias se deben al azar. En ambos casos se sitúa el margen de error en el 5%; es decir, para considerar que los resultados son estadísticamente significativos, el valor de  $p$  debe ser menor a 0,05. Salvo por algunos valores tendenciales —nivel de significación superior pero cercano al 0,05—, serán únicamente estos casos los que se reportarán en este artículo. Otros valores de significación que se toman como referencia, como el 0,01 o el 0,001, y que también aparecerán en este artículo, indican una mayor certeza en el resultado de la prueba.

### 3.1. El libro de códigos

El libro de códigos utilizado, modificado a partir de otros ya implementados en investigaciones precedentes (Marcos Ramos, 2014; Marcos Ramos y González de Garay, 2019; Marcos Ramos, González de Garay y Portillo Delgado, 2019, etc.), establece que la unidad de análisis es el personaje humano que tenga una aparición visual a lo largo del programa y que tenga al menos una frase de diálogo con otros personajes, que Koeman, Peeters y D'Haenens (2007) definen con el término *individuos parlantes*. Este libro de códigos adapta los utilizados en las investigaciones previas, conformando un instrumento propio para esta investigación, desarrollada dentro de un proyecto centrado en la representación de minorías en el cine español del siglo XXI. Este libro de códigos puede consultarse también en el siguiente enlace: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/29YWJ>.

Para realizar la codificación se elaboró una hoja de codificación que permitió recabar los datos de las más de ochenta variables que se recogían en el libro de códigos, que estaba formado por diferentes grupos de variables: datos generales (género, orientación sexual, nacionalidad, origen geográfico, etc.); nivel narrativo (principal, secundario o *background*; Mastro y Greenberg, 2000); rasgos de personalidad, basados en el estudio de Igartua Perosanz y Paez Rovira (1998); caracterización laboral, educativa, social, etc.; nivel conversacional; realización/víctimas de conductas violentas, etc. Este libro fue elaborado a partir de los estudios desarro-

llados por Harwood y Anderson (2002); Igartua *et al.* (1998); Koeman, Peeters y D'Haenens (2007); Mastro y Behm-Morawitz (2005); Mastro y Greenberg (2000); Neuendorf *et al.* (2010); Potter y Warren (1998), y el Geena Davis Institute on Gender in Media (2014 i 2016).

Para el presente trabajo no se utilizaron todas las variables, sino solo aquellas relativas a las características generales del personaje y a su nivel narrativo. Así, las variables que se reportan en este estudio son las siguientes:

- Género: cisgénero masculino, cisgénero femenino y otro.
  - Orientación sexual: heterosexualidad, homosexualidad, bisexualidad y otra.
  - Nacionalidad: nacional del país donde se desarrolla la acción, extranjero (que está temporalmente en un país que no es el suyo) e inmigrante (que vive permanentemente en un país que no es el suyo de origen).
  - Origen geográfico: España, otro país de Europa, Estados Unidos y Canadá, Latinoamérica, Asia y África.
  - Etnia: caucásica, afroamericana/aficana, asiática, árabe/norteafricana, latina u otra.
- También se midieron variables generales sobre la película, como el género de la persona que la dirige (hombre, mujer u otro) y el año (siendo 1 el año 2000 y 22 el año 2021).

Cabe señalar, además, que el instrumento fue validado a través de una prueba intercodificadores aplicada a más del 10 % de la muestra (236 personajes), siempre con valores satisfactorios y superiores al 0,9, salvo en el caso de la diversidad funcional, que superó el 0,7, un valor también aceptable, en la prueba alpha de Krippendorff (Hayes y Krippendorff, 2007).

Por último, entre las limitaciones del estudio, cabe señalar que el género se asumió en función de criterios fenotípicos o conversacionales, identificando hombres y mujeres cisgénero en los casos en los que no se hacían otras referencias, algo que no se hizo con otras variables, como la orientación sexual. También la edad se asumió, si bien este es un constructo más sencillo de evaluar y, aunque es posible que haya personajes en edades limítrofes entre categorías que podrían hacer variar los resultados, no se espera que supongan diferencias notables. Para identificar la nacionalidad, la guía era el nombre, los rasgos, los comportamientos y el acento, pero también se asumía que podía haber cierta inferencia en la identificación. Se ha de señalar que han sido escasos los personajes en los que ha habido dudas en la identificación, tal y como demuestran los datos de la fiabilidad intercodificadores.

### 3.2. Muestra

Para poder conseguir los objetivos de esta investigación y estudiar la representatividad de personajes de minorías, diversidad y género en el cine español del siglo XXI, se recogerán datos de una muestra de películas españolas de gran relevancia a lo largo del siglo XXI, de las que se analizarán sus distintos personajes. Se han seguido

dos criterios de selección para garantizar que la muestra sea lo más representativa posible. En primer lugar, se han seleccionado las películas estrenadas entre el año 2000 y el 2021 que han sido nominadas al premio Goya a mejor película, pues se entiende que aquí se incluyen las películas españolas de mayor prestigio del periodo. Esto ha dado lugar a un total de 92 películas —4 nominadas cada año entre 2001 y 2013, y 5 nominadas del 2014 al 2021. En segundo lugar, se han incluido las películas con mayor recaudación del periodo de acuerdo con los informes anuales elaborados por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), pues se entiende que su gran volumen de espectadores otorga una capacidad de influencia muy destacada a estos títulos. Para ello, se han identificado las 3 películas que más han recaudado cada año y, en caso de no estar entre las nominadas a mejor película, se han añadido a la muestra. Con estos criterios, se han obtenido las 129 películas y 3.029 personajes (véase la tabla 1), lo que supone no solo una muestra muy significativa y representativa, sino también el mayor estudio de análisis de la representación de personajes en el cine español hasta la fecha en el ámbito académico.

| Película   | Personajes |
|--|------------|
| <i>7 vírgenes</i> (Alberto Rodríguez, 2005)                            | 22         |
| <i>8 apellidos vascos</i> (Emilio Martínez-Lázaro, 2014)               | 17         |
| <i>15 años y un día</i> (Gracia Querejeta, 2013)                       | 17         |
| <i>A cambio de nada</i> (Daniel Guzmán, 2015)                          | 26         |
| <i>A Perfect Day (Un día perfecto)</i> (Fernando León de Aranoa, 2015) | 18         |
| <i>A todo tren. Destino Asturias</i> (Santiago Segura, 2021)           | 40         |
| <i>Adú</i> (Salvador Calvo, 2020)                                      | 26         |
| <i>Ágora</i> (Alejandro Amenábar, 2009)                                | 25         |
| <i>Alatriste</i> (Agustín Díaz Yanes, 2006)                            | 32         |
| <i>Ane</i> (David P. Sañudo, 2020)                                     | 19         |
| <i>Año mariano</i> (Fernando Guillén Cuervo, Karra Elejalde, 2000)     | 43         |
| <i>El artista y la modelo</i> (Fernando Trueba, 2012)                  | 9          |
| <i>El autor</i> (Manuel Martín Cuenca, 2017)                           | 14         |
| <i>Balada triste de trompeta</i> (Álex de la Iglesia, 2010)            | 38         |
| <i>Blackthorn. Sin destino</i> (Mateo Gil, 2011)                       | 16         |
| <i>Blancanieves</i> (Pablo Berger, 2012)                               | 21         |
| <i>La boda de Rosa</i> (Iciar Bollain, 2020)                           | 15         |
| <i>El bola</i> (Acheró Mañas, 2000)                                    | 16         |

**Tabla 1.** Películas presentes en la muestra

Fuente: Elaboración propia.

| <b>Película</b>  | <b>Personajes</b> |
|--|-------------------|
| <i>The Bookshop (La librería)</i> (Isabel Coixet, 2017)              | 25                |
| <i>El buen patrón</i> (Fernando León de Aranoa, 2021)                | 17                |
| <i>Buried</i> (Rodrigo Cortés, 2010)                                 | 13                |
| <i>Camino</i> (Javier Fesser, 2008)                                  | 41                |
| <i>Campeones</i> (Javier Fesser, 2018)                               | 29                |
| <i>Caníbal</i> (Manuel Martín Cuenca, 2013)                          | 7                 |
| <i>Carmen</i> (Vicente Aranda, 2003)                                 | 16                |
| <i>Carmen y Lola</i> (Arantxa Echevarria, 2018)                      | 18                |
| <i>Celda 211</i> (Daniel Monzón, 2009)                               | 27                |
| <i>La comunidad</i> (Álex de la Iglesia, 2000)                       | 27                |
| <i>Los crímenes de Oxford</i> (Álex de la Iglesia, 2008)             | 19                |
| <i>Días de fútbol</i> (David Serrano, 2003)                          | 24                |
| <i>Dolor y gloria</i> (Pedro Almodóvar, 2019)                        | 20                |
| <i>Entre dos aguas</i> (Isaki Lacuesta, 2018)                        | 32                |
| <i>Es por tu bien</i> (Carlos Therón, 2017)                          | 20                |
| <i>Estiu 1993 (Verano 1993)</i> (Carla Simón, 2017)                  | 16                |
| <i>Fuga de cerebros</i> (Fernando González Molina, 2009)             | 29                |
| <i>Fuga de cerebros 2</i> (Carlos Therón, 2011)                      | 40                |
| <i>Los girasoles ciegos</i> (José Luis Cuerda, 2008)                 | 19                |
| <i>La gran aventura de Mortadelo y Filemón</i> (Javier Fesser, 2003) | 32                |
| <i>La gran familia española</i> (Daniel Sánchez Arévalo, 2013)       | 15                |
| <i>Grupo 7</i> (Alberto Rodríguez, 2012)                             | 30                |
| <i>Hable con ella</i> (Pedro Almodóvar, 2002)                        | 40                |
| <i>Handia (Aundiya)</i> (Jon Garaño, Aitor Arregi Galdos, 2017)      | 36                |
| <i>La herida</i> (Fernando Franco, 2013)                             | 20                |
| <i>El hombre de las mil caras</i> (Alberto Rodríguez, 2016)          | 25                |
| <i>Intemperie</i> (Benito Zambrano, 2019)                            | 16                |
| <i>Isi/Disi. Amor a lo bestia</i> (Chema de la Peña, 2004)           | 33                |
| <i>La isla mínima</i> (Alberto Rodríguez, 2014)                      | 28                |
| <i>Juana la Loca</i> (Vicente Aranda, 2001)                          | 18                |
| <i>Julieta</i> (Pedro Almodóvar, 2016)                               | 31                |
| <i>El laberinto del fauno</i> (Guillermo del Toro, 2006)             | 20                |
| <i>Leo</i> (José Luis Borau, 2000)                                   | 22                |

**Tabla 1. Películas presentes en la muestra (continuación)**

Fuente: Elaboración propia.



| Película  | Personajes |
|---|------------|
| <i>Libertad</i> (Clara Roquet, 2021)  | 15         |
| <i>Lo dejo cuando quiera</i> (Carlos Therón, 2019)                                      | 31         |
| <i>Lo imposible</i> ( <i>The Impossible</i> ) (Juan Antonio Bayona, 2012)               | 24         |
| <i>Loreak</i> ( <i>Flores</i> ) (Jon Garaño, José Mari Goenaga, 2014)                   | 21         |
| <i>Lucía y el sexo</i> (Julio Medem, 2001)  | 10         |
| <i>Los lunes al sol</i> (Fernando León de Aranoa, 2002)                                 | 20         |
| <i>Ma ma</i> (Julio Medem, 2015)  | 9          |
| <i>Madres paralelas</i> (Pedro Almodóvar, 2021)   | 17         |
| <i>Magical Girl</i> (Carlos Vermut, 2014)   | 17         |
| <i>Maixabel</i> (Icíar Bollaín, 2021)   | 40         |
| <i>La mala educación</i> (Pedro Almodóvar, 2004)  | 16         |
| <i>Malasaña 32</i> (Albert Pintó, 2020)   | 22         |
| <i>Mar adentro</i> (Alejandro Amenábar, 2004)   | 20         |
| <i>Mediterráneo</i> (Marcel Barrena, 2021)  | 24         |
| <i>El mejor verano de mi vida</i> (Dani de la Orden, 2018)                              | 18         |
| <i>Mi vida sin mí</i> (Isabel Coixet, 2003)   | 14         |
| <i>Mientras dure la guerra</i> (Alejandro Amenábar, 2019)                               | 45         |
| <i>Un monstruo viene a verme</i> ( <i>A Monster Calls</i> ) (Juan Antonio Bayona, 2016) | 11         |
| <i>Nadie quiere la noche</i> (Isabel Coixet, 2015)                                      | 11         |
| <i>Las niñas</i> (Pilar Palomero, 2020)   | 22         |
| <i>El Niño</i> (Daniel Monzón, 2014)  | 19         |
| <i>No habrá paz para los malvados</i> (Enrique Urbizu, 2011)                            | 34         |
| <i>La novia</i> (Paula Ortiz, 2015)   | 10         |
| <i>O que arde</i> ( <i>Lo que arde</i> ) (Oliver Laxe, 2019)                            | 14         |
| <i>Obaba</i> (Montxo Armendáriz, 2005)  | 23         |
| <i>Ocho apellidos catalanes</i> (Emilio Martínez-Lázaro, 2015)                          | 24         |
| <i>Los ojos de Julia</i> (Guillem Morales, 2010)  | 26         |
| <i>Operación Camarón</i> (Carlos Therón, 2021)  | 20         |
| <i>El orfanato</i> (Juan Antonio Bayona, 2007)  | 12         |
| <i>El otro lado de la cama</i> (Emilio Martínez-Lázaro, 2002)                           | 15         |
| <i>Los otros</i> ( <i>The Others</i> ) (Alejandro Amenábar, 2001)                       | 12         |
| <i>Pa negre</i> (Agustí Villaronga, 2010)   | 31         |
| <i>Padre no hay más que uno</i> (Santiago Segura, 2019)                                 | 25         |

**Tabla 1. Películas presentes en la muestra (continuación)**

Fuente: Elaboración propia.

| <b>Película</b>  | <b>Personajes</b> |
|--|-------------------|
| <i>Padre no hay más que uno 2: La llegada de la suegra</i> (Santiago Segura, 2020) | 30                |
| <i>Palmeras en la nieve</i> (Fernando González Molina, 2015)                       | 26                |
| <i>Perdiendo el norte</i> (Nacho G. Velilla, 2015)                                 | 15                |
| <i>Perfectos desconocidos</i> (Álex de la Iglesia, 2017)                           | 8                 |
| <i>La piel que habito</i> (Pedro Almodóvar, 2011)                                  | 17                |
| <i>Planta 4ª</i> (Antonio Mercero, 2003)   | 34                |
| <i>Princesas</i> (Fernando León de Aranoa, 2005)                                   | 20                |
| <i>Que Dios nos perdone</i> (Rodrigo Sorogoyen, 2016)                              | 28                |
| <i>Que se mueran los feos</i> (Nacho G. Velilla, 2010)                             | 26                |
| <i>REC</i> (Jaume Balagueró, Paco Plaza, 2007)                                     | 17                |
| <i>Regresión (Regression)</i> (Alejandro Amenábar, 2015)                           | 17                |
| <i>El Reino</i> (Rodrigo Sorogoyen, 2018)  | 34                |
| <i>Salvador (Puig Antich)</i> (Manuel Hueriga, 2006)                               | 39                |
| <i>El secreto de Marrowbone</i> (Sergio G. Sánchez, 2017)                          | 10                |
| <i>Sentimental</i> (Cesc Gay, 2020)  | 6                 |
| <i>Si yo fuera rico</i> (Álvaro Fernández Armero, 2019)                            | 23                |
| <i>Siete mesas de billar francés</i> (Gracia Querejeta, 2007)                      | 18                |
| <i>Sin noticias de Dios</i> (Agustín Díaz Yanes, 2001)                             | 8                 |
| <i>Soldados de Salamina</i> (David Trueba, 2002)                                   | 11                |
| <i>La soledad</i> (Jaime Rosales, 2007)  | 22                |
| <i>Sólo quiero caminar</i> (Agustín Díaz Yanes, 2008)                              | 18                |
| <i>Superlópez</i> (Javier Ruiz Caldera, 2018)                                      | 41                |
| <i>También la lluvia</i> (Icíar Bollain, 2010)                                     | 22                |
| <i>Tarde para la ira</i> (Raúl Arévalo, 2016)                                      | 21                |
| <i>Te doy mis ojos</i> (Icíar Bollain, 2003)                                       | 18                |
| <i>Tengo ganas de ti</i> (Fernando González Molina, 2012)                          | 26                |
| <i>Tiovivo c. 1950</i> (José Luis Garcí, 2004)                                     | 48                |
| <i>Todos lo saben</i> (Asghar Farhadi, 2018)                                       | 39                |
| <i>Torrente 2: Misión en Marbella</i> (Santiago Segura, 2001)                      | 37                |
| <i>Torrente 3: El protector</i> (Santiago Segura, 2005)                            | 55                |
| <i>Torrente 4: Lethal Crisis</i> (Santiago Segura, 2011)                           | 54                |
| <i>Torrente 5: Operación Eurovegas</i> (Santiago Segura, 2014)                     | 62                |
| <i>Las 13 rosas</i> (Emilio Martínez-Lázaro, 2007)                                 | 36                |

**Tabla 1. Películas presentes en la muestra (continuación)**

Fuente: Elaboración propia.

| Película  | Personajes |
|---|------------|
| <i>Tres metros sobre el cielo</i> (Fernando González Molina, 2010)                      | 23         |
| <i>La trinchera infinita</i> (Jon Garaño, Aitor Arregi Galdos, Jose Mari Goenaga, 2019) | 23         |
| <i>Truman</i> (Cesc Gay, 2015)  | 25         |
| <i>Verónica</i> (Paco Plaza, 2017)  | 15         |
| <i>La vida secreta de las palabras</i> (Isabel Coixet, 2005)                            | 13         |
| <i>Villaviciosa de al lado</i> (Nacho G. Velilla, 2016)                                 | 23         |
| <i>Vivir es fácil con los ojos cerrados</i> (David Trueba, 2013)                        | 26         |
| <i>Volver</i> (Pedro Almodóvar, 2006)   | 16         |
| <i>La voz dormida</i> (Benito Zambrano, 2011)   | 40         |
| <i>Way Down</i> (Jaume Balagueró, 2021)   | 17         |
| <i>You're the One</i> ( <i>Una historia de entonces</i> ) (José Luis Garci, 2000)       | 14         |
| <i>Zipi y Zape y el club de la canica</i> (Oskar Santos, 2013)                          | 17         |

**Tabla 1. Películas presentes en la muestra (continuación)**

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Resultados

### 4.1. Presencia de personajes minoritarios

Se observa, en primer lugar, que la falta de diversidad se presenta desde la dirección, pues solo 15 películas de las 129 (11,6 %) fueron dirigidas por mujeres, en comparación con las 114 dirigidas por hombres. El balance está más equilibrado en lo que respecta a personajes, si bien las figuras femeninas siguen siendo claramente minoritarias, con un 34,5 % del total (1.041 de 3.029), frente a los 1.971 hombres (65,3 %). A mayores, se identificaron 7 personajes no identificables como hombres o mujeres cisgénero (personas no binarias, trans, de género fluido, etc.).

El 96,1 % de los personajes en los que se pudo identificar la orientación sexual son heterosexuales, frente a un 2,9 % de personajes homosexuales y un 0,8 % de personajes bisexuales o con otras orientaciones minoritarias.

Con respecto a la edad, la categoría dominante es la de adultos, con un 67,2 % de la muestra de personajes en este rango. Los niños son un 4 %, a lo que se suma un 5,3 % de adolescentes y un 15,2 % de adultos jóvenes. Las personas ancianas suponen un 7,7 % del total de personajes.

Si se analiza la nacionalidad, el 88,7 % de los personajes en los que esta pudo ser identificada eran nacionales del país donde se desarrollaba la acción, principalmente España. Hubo un 6,8 % de personajes extranjeros, es decir, aquellos que estaban de manera temporal en el país en el que se desarrollaba la trama, y un 4,4 % de personajes inmigrantes, esto es, personas con intención de establecerse de manera perma-

nente. Con respecto al origen geográfico, el 83,4 % de los personajes eran españoles, seguidos de un 6,7 % de personajes procedentes de otros países europeos, un 3,3 % de personajes latinoamericanos, un 2,9 % de personajes de Estados Unidos y Canadá y un 2,6 % de personajes de África. En el reparto de etnias, los personajes caucásicos son el 92,5 %, seguidos del 2,5 % de personajes latinos y un 1,9 % de personajes africanos o afroamericanos. Estos datos se ven influidos por el hecho de que el 15,4 % de las obras no se ambientan en España, por lo que la definición de quién es extranjero o inmigrante cambia. De hecho, en aquellas películas ambientadas de manera principal en territorio español, el 93,5 % son personajes nacionales, y solo el 2,9 % y el 3,5 % son extranjeros o inmigrantes, respectivamente. En estas obras el 93,2 % de los personajes son españoles y el 94,7 % de etnia caucásica.

Por último, cabe señalar que solo un 2,8 % de los personajes posee algún tipo de diversidad funcional, siendo física en el 1,7 %, mental en el 1,0 % y ambas en el 0,1 % de los personajes.

## 4.2. Nivel narrativo de los personajes

Para analizar estas comparaciones se llevaron a cabo pruebas chi cuadrado, que permiten comparar la relación entre dos variables cualitativas, que en este caso son el nivel narrativo del personaje (protagonista, secundario o de *background*) y las características de dichos personajes (género, orientación sexual, grupo etario, origen geográfico, etnia y diversidad funcional). Esto se realiza comparando la presencia de personajes en cada categoría con los que estadísticamente cabría esperar si el reparto fuera equilibrado. En lo relativo al tipo de personaje, solamente se observaron diferencias tendenciales en lo respectivo entre hombres y mujeres [ $\chi^2(4) = 8,965$ ,  $p = 0,062$ ].<sup>1</sup> En este caso, las mujeres están más presentes de lo que estadísticamente cabría esperar entre los personajes secundarios [ $2,1 > 1,96$ ]<sup>2</sup> y los hombres entre los personajes de *background* [ $2,6 > 1,96$ ]. La tabla 2 resume los valores observados.

|                 |                   | Identidad sexogenérica del personaje |               |             |
|-----------------|-------------------|--------------------------------------|---------------|-------------|
|                 |                   | Masculino                            | Femenino      | Otro        |
| Nivel narrativo | Protagonista      | 164 (8,32 %)                         | 102 (9,80 %)  | 0 (0 %)     |
|                 | Secundario        | 533 (27,06 %)                        | 318 (30,55 %) | 1 (14,29 %) |
|                 | <i>Background</i> | 1.273 (64,62 %)                      | 621 (59,65 %) | 6 (85,71 %) |
| Total           |                   | 1.970 (100 %)                        | 1.041 (100 %) | 7 (100 %)   |

**Tabla 2.** Distribución de personajes en función de su identidad de género y de su nivel narrativo

Fuente: Elaboración propia.

|                 |              | Grupo de edad del personaje |             |                  |                |              |
|-----------------|--------------|-----------------------------|-------------|------------------|----------------|--------------|
|                 |              | Niño                        | Adolescente | Adulto/<br>joven | Adulto         | Anciano      |
| Nivel narrativo | Protagonista | 15 (12,40%)                 | 31 (19,25%) | 55 (11,93%)      | 156 (7,67%)    | 10 (4,27%)   |
|                 | Secundario   | 43 (35,54%)                 | 57 (35,40%) | 131 (28,42%)     | 539 (26,50%)   | 79 (33,76%)  |
|                 | Background   | 63 (52,07%)                 | 73 (45,34%) | 275 (59,65%)     | 1.339 (65,83%) | 145 (61,97%) |
| Total           |              | 121 (100%)                  | 161 (100%)  | 461 (100%)       | 2.034 (100%)   | 234 (100%)   |

**Tabla 3.** Distribución de personajes en función de su edad y de su nivel narrativo

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, no se observaron diferencias significativas en función de la orientación sexual de los personajes a la hora de desempeñar un rol narrativo.

Sí hay diferencias significativas en lo relativo a la edad, como demuestra la prueba chi cuadrado [ $\chi^2(8) = 58,684, p < 0,001$ ]. Se observa que los adolescentes [ $4,8 > 1,96$ ] y los adultos jóvenes [ $2,5 > 1,96$ ] tienen una presencia como protagonistas significativamente mayor, y que los adultos [ $-3,3 < -1,96$ ] y los ancianos [ $-2,6 < -1,96$ ] están infrarrepresentados en esta categoría. También los adultos están menos presentes de lo estadísticamente esperado entre los personajes secundarios [ $-3,0 < -1,96$ ], entre quienes los adolescentes [ $2,1 > 1,96$ ] y los ancianos [ $2,0 > 1,96$ ] tienen una mayor presencia. La tabla 3 resume los valores observados.

Al mismo tiempo, los personajes extranjeros tienen una presencia significativamente superior a lo estadísticamente esperable [ $3,1 > 1,96$ ], mientras que los nacionales están menos presentes [ $-3,5 < -1,96$ ]. Algo diferente sucede entre los personajes de *background*, donde los nacionales están más presentes [ $2,3 > 1,96$ ] y los inmigrantes, menos [ $-2,0 < -1,96$ ] [ $\chi^2(4) = 14,917, p < 0,01$ ]. La tabla 4 mues-

|                 |              | Nacionalidad del personaje |              |             |
|-----------------|--------------|----------------------------|--------------|-------------|
|                 |              | Nacional                   | Extranjero   | Inmigrante  |
| Nivel narrativo | Protagonista | 217 (8,23%)                | 30 (14,85%)  | 17 (12,88%) |
|                 | Secundario   | 749 (28,40%)               | 54 (26,73%)  | 43 (32,58%) |
|                 | Background   | 1.671 (63,37%)             | 118 (58,42%) | 72 (54,55%) |
| Total           |              | 2.637 (100%)               | 202 (100%)   | 132 (100%)  |

**Tabla 4.** Distribución de personajes en función de su nacionalidad y de su nivel narrativo

Fuente: Elaboración propia.

|                 |              | El personaje posee rasgos de diversidad funcional |              |
|-----------------|--------------|---|--------------|
|                 |              | No  | Sí           |
| Nivel narrativo | Protagonista | 256 (8,70 %)                                      | 11 (12,79 %) |
|                 | Secundario   | 817 (27,78 %)                                     | 40 (46,51 %) |
|                 | Background   | 1.868 (63,52 %)                                   | 35 (40,70 %) |
| Total           |              | 2.941 (100 %)                                     | 86 (100 %)   |

**Tabla 5.** Distribución de personajes en función de la diversidad funcional y de su nivel narrativo

*Fuente:* Elaboración propia.

tra los valores observados en esta categoría. Por su parte, la etnia y el origen geográfico no arrojaron diferencias reseñables.

Por último, hay diferencias significativas en el tipo de personaje entre aquellos que poseen diversidad funcional y quienes no [ $\chi^2(2) = 18,858, p < 0,001$ ], de manera que hay una presencia proporcionalmente mayor de personajes secundarios con diversidad funcional [ $3,8 > 1,96$ ] y menor de personajes de *background* sin diversidad funcional [ $-4,3 < -1,96$ ]. La tabla 5 resume los valores observados.

### 4.3. Evolución de los personajes minoritarios en obras recientes y dirigidas por mujeres

En primer lugar, para evaluar la presencia de personajes minoritarios a medida que han pasado los años, se utilizaron pruebas ANOVA de un factor, que permiten evaluar si una variable —en este caso, el año de la película— se distribuye de manera diferente entre varios grupos —en el caso del género, masculino, femenino y otros—, es decir, si estos géneros están más presentes en películas más antiguas o más recientes. Así, hay que señalar que la presencia de personajes femeninos es significativamente mayor en las películas más recientes, como confirman las pruebas realizadas [ $F(2, 3016) = 5,371, p < 0,01$ ],<sup>3</sup> mientras que la presencia de los personajes masculinos y aquellos con otras identidades sexogénicas predominaba en obras anteriores.

No se detectan diferencias relacionadas con la orientación sexual de los personajes, ni con la edad ni con la posesión de diversidad funcional.

Donde sí hay diferencias es en la presencia de personajes extranjeros, que parece ser mayor a medida que pasan los años [ $F(2, 242,407) = 4,697, p < 0,05$ ]; sucede lo mismo en el caso de los personajes inmigrantes, si bien aquí las diferencias no son significativas. Los personajes nacionales del país donde se desarrolla la acción son proporcionalmente más comunes en obras más antiguas. Con respecto al origen de los personajes, también existen diferencias significativas [ $F(5, 168,183) = 2,573, p < 0,05$ ], de manera que los personajes de origen asiático y africano tienden a aparecer en obras más recientes, mientras que los latinoamericanos son más comunes en obras más an-

tiguas. El resto de orígenes (España, otro país europeo o Estados Unidos y Canadá) no muestran diferencias significativas. También la presencia de distintas etnias varía a lo largo del tiempo [ $F(5, 79,330) = 8,977, p < 0,001$ ], de forma que la afroamericana, la árabe y otras (aquí se incluye la población gitana) son más comunes en fechas más recientes, al contrario que la población caucásica y asiática, más comunes en obras anteriores en el tiempo. Por su parte, los personajes de etnia latina no muestran diferencias significativas con el resto de grupos.

Con respecto al género de la persona al frente de la dirección, recurrimos de nuevo a las pruebas chi cuadrado, pues se están comparando dos variables cualitativas, como son el género de la persona que dirige y las características de los personajes (género, orientación sexual, grupo etario, origen geográfico, etnia y diversidad funcional). Así, vemos que hay una mayor proporción de personajes femeninos [ $4,9 > 1,96$ ] y menor de masculinos [ $-4,8 < -1,96$ ] en aquellas películas dirigidas por mujeres [ $\chi^2(2) = 24,666, p < 0,001$ ] (véase la tabla 6). Sin embargo, no existen diferencias en lo relativo a la orientación sexual de los personajes. Sí las hay con respecto a la edad [ $\chi^2(4) = 11,874, p < 0,05$ ], de manera que la presencia de niños es mayor [ $2,6 > 1,96$ ] y la de adultos es menor [ $-2,5 < -1,96$ ] en las obras dirigidas por mujeres (véase la tabla 7). También hay diferencias en lo que respecta al origen geográfico [ $\chi^2(5) = 111,007, p < 0,001$ ] (véase la tabla 8) y a la etnia

|                     |        | Identidad sexogenérica del personaje |               |           |
|---------------------|--------|--------------------------------------|---------------|-----------|
|                     |        | Masculino                            | Femenino      | Otro      |
| Género del director | Hombre | 1.829 (92,80 %)                      | 910 (87,42 %) | 7 (100 %) |
|                     | Mujer  | 142 (7,20 %)                         | 131 (12,58 %) | 0 (0 %)   |
| Total               |        | 1.971 (100 %)                        | 1.041 (100 %) | 7 (100 %) |

**Tabla 6.** Distribución de personajes en función de su género y del género de la persona que dirige

Fuente: Elaboración propia.

|                     |        | Grupo de edad del personaje |               |               |                 |               |
|---------------------|--------|-----------------------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
|                     |        | Niño                        | Adolescente   | Adulto/joven  | Adulto          | Anciano       |
| Género del director | Hombre | 102 (84,30 %)               | 141 (87,58 %) | 420 (90,91 %) | 1.868 (91,84 %) | 208 (88,98 %) |
|                     | Mujer  | 19 (15,70 %)                | 20 (12,42 %)  | 42 (9,09 %)   | 166 (8,16 %)    | 26 (11,11 %)  |
| Total               |        | 121 (100 %)                 | 161 (100 %)   | 462 (100 %)   | 2.034 (100 %)   | 234 (100 %)   |

**Tabla 7.** Distribución de personajes en función de su grupo de edad y del género de la persona que dirige

Fuente: Elaboración propia.

|                     |        | Origen geográfico del personaje |                   |                  |                |              |              |
|---------------------|--------|---------------------------------|-------------------|------------------|----------------|--------------|--------------|
|                     |        | España                          | Otro país europeo | EE. UU. y Canadá | América Latina | Asia         | África       |
| Género del director | Hombre | 2.290 (92,64 %)                 | 158 (79,00 %)     | 62 (71,26 %)     | 75 (77,32 %)   | 30 (96,77 %) | 75 (98,68 %) |
|                     | Mujer  | 182 (7,36 %)                    | 42 (21,00 %)      | 25 (28,74 %)     | 22 (22,68 %)   | 1 (3,23 %)   | 1 (1,32 %)   |
| Total               |        | 2.472 (100 %)                   | 200 (100 %)       | 87 (100 %)       | 97 (100 %)     | 31 (100 %)   | 76 (100 %)   |

**Tabla 8.** Distribución de personajes en función de su origen y del género de la persona que dirige

*Fuente: Elaboración propia.*

|                     |        | Etnia del personaje |                         |                          |                       |              |              |
|---------------------|--------|---------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------|--------------|
|                     |        | Caucásica           | Afroamericana/ africana | Asiática / Asia Oriental | Árabe / Oriente Medio | Latina       | Otra         |
| Género del director | Hombre | 2.546 (91,68 %)     | 54 (94,74 %)            | 16 (94,12 %)             | 28 (93,33 %)          | 59 (77,63 %) | 25 (58,14 %) |
|                     | Mujer  | 231 (8,32 %)        | 3 (5,26 %)              | 1 (5,88 %)               | 2 (6,67 %)            | 17 (22,37 %) | 18 (41,86 %) |
| Total               |        | 2.777 (100 %)       | 57 (100 %)              | 17 (100 %)               | 30 (100 %)            | 76 (100 %)   | 43 (100 %)   |

**Tabla 9.** Distribución de personajes en función de su etnia y del género de la persona que dirige

*Fuente: Elaboración propia.*

|                     |        | El personaje posee rasgos de diversidad funcional |              |
|---------------------|--------|---|--------------|
|                     |        | No  | Sí           |
| Género del director | Hombre | 2.670 (90,75 %)                                   | 84 (94,12 %) |
|                     | Mujer  | 272 (9,25 %)                                      | 2 (2,33 %)   |
| Total               |        | 2.942 (100 %)                                     | 86 (100 %)   |

**Tabla 10.** Distribución de personajes en función de su diversidad funcional y del género de la persona que dirige

*Fuente: Elaboración propia.*

$[\chi^2(5) = 75,705, p < 0,001]$  (véase la tabla 9), siendo en el caso del cine dirigido por mujeres proporcionalmente menos común la presencia de personajes españoles  $[-7,8 < -1,96]$  y de etnia caucásica  $[-5,0 < -1,96]$ , respectivamente. Por último, los personajes con diversidad funcional son significativamente más frecuentes en el cine dirigido por hombres  $[2,2 > 1,96]$ ,  $[\chi^2(1) = 4,862, p < 0,05]$  (véase la tabla 10).



## 5. Discusión y conclusiones

Dando respuesta a la primera hipótesis, podemos confirmar que, como se esperaba, la presencia de personajes minoritarios es inferior a la que cabría esperar en función de los datos de la sociedad española. El caso más visible puede ser el de la mujer, infrarrepresentada tanto en la dirección como entre los personajes, pues en ningún caso alcanza la mitad de la población que representan las mujeres aproximadamente en la actualidad, que llega a ser incluso ligeramente superior a la de los hombres (INE, 2022). El caso es semejante en lo que respecta a población no heterosexual (EFE, 2021), a personas ancianas (INE, 2020) o a personas con diversidad funcional (EPdata, 2022). Sí hay una mayor cercanía en los valores relativos a población inmigrante, que representa un 11,34 % tras haber venido aumentando durante los últimos años (INE, 2022), si bien al estudiar exclusivamente las películas ambientadas en España se observa que el valor decrece y no se alcanzan los valores reales de la sociedad. Por tanto, en las películas ambientadas en España los personajes predominantes son nacionales y los personajes inmigrantes/extranjeros aparecen por debajo de su peso demográfico.

Por otro lado, y al contrario de lo planteado en la segunda hipótesis, hay que destacar que los personajes minoritarios parecen tener una importancia mayor dentro de la trama; si bien las diferencias no siempre son relevantes y con tamaños de efecto elevados, se puede afirmar que los personajes minoritarios parecen tener una relevancia mayor que los no minoritarios en la mayoría de las categorías. Esto contradice trabajos previos, como los mencionados en el apartado 2 de este trabajo, aunque hay que puntualizar que estos analizaban la ficción televisiva y no la cinematográfica, de lo que se extraen dos posibles lecturas: en primer lugar, la mayor relevancia que los personajes minoritarios han ganado en los últimos años, con obras más diversas —también la presencia de directoras en la muestra ha sido mayor con obras estrenadas en años recientes—; en segundo lugar, la influencia de obras concretas especialmente centradas en temáticas como la inmigración o la diversidad funcional, en las que una mayor cantidad de personajes diversos están presentes en roles protagónicos o secundarios. De esta segunda lectura se interpreta, sin embargo, que estos personajes, salvo que sean centrales para la trama, no tienen presencia como personajes de *background* en otras obras, en las que siguen predominando personajes no minoritarios, cuya presencia está más normalizada.

En relación con el género de la persona que dirige la película y la fecha de estreno, planteados en la tercera hipótesis, la principal y más clara diferencia tiene que ver con la presencia de personajes femeninos, más habituales en el cine más reciente y dirigido por mujeres, como se planteaba en la hipótesis. El resto de las categorías no mostraron diferencias tan relevantes, aunque sí que podría considerarse una cierta tendencia hacia una mayor diversidad en el caso del cine dirigido por mujeres y del cine más reciente. Los datos son, no obstante, débiles, y deberán seguir contrastándose para evaluar si estas tendencias se mantienen en el tiempo.

En conclusión, podría afirmarse que, si bien los personajes diversos están infra-representados en el cine español del siglo XXI, estos personajes tienden en ocasiones a tener roles con un peso ligeramente superior en la trama, especialmente en películas centradas en una temática concreta como sucede con *Adú*, cuyo argumento gira en torno a la migración, o *Campeones*, protagonizada por personas con diversidad funcional. Al mismo tiempo, el cine actual, en el que la presencia de mujeres directoras también está creciendo, parece hablar de un cierto cambio y de una mayor presencia de personajes femeninos y pertenecientes a grupos minoritarios. Aunque el camino es largo y el cine dista de representar la diversidad existente en la sociedad española, hay motivos para el optimismo en este campo.

Como se ha indicado, este estudio ha analizado una pequeña parte de todas las variables tenidas en cuenta en el análisis de contenido, por lo que futuros estudios podrán profundizar en las diferencias existentes también en lo que respecta al nivel socioeconómico o a la profesión de los distintos tipos de personajes, así como en lo relativo a sus objetivos, interacciones, conductas o rasgos de personalidad. También se podrá comprobar si aspectos no narrativos, como son el género del director, el género del filme o el año de producción, condicionan la representación de la diversidad. Si bien este trabajo ha aportado un análisis preliminar en el que se han incorporado técnicas de análisis estadístico descriptivo e inferencial, futuros estudios podrán seguir abordando la representación de los grupos minoritarios, prestando además una atención específica a cada uno de ellos.

Por otro lado, cabe señalar que hay cuatro películas que forman parte de la muestra —*El arte de morir* (Álvaro Fernández Armero, 2000), *El baile de la Victoria* (Fernando Trueba, 2009), *En la ciudad sin límites* (Antonio Hernández, 2002) y *Mortadelo y Filemón. Misión: salvar la Tierra* (Miguel Bardem, 2008)— pero que no pudieron localizarse en las plataformas audiovisuales y, por lo tanto, no forman parte de este análisis. Aunque son exclusivamente cuatro títulos sobre una muestra de más de ciento treinta obras, es conveniente resaltarlo como limitación del estudio. Si estas películas son localizadas, se codificarán y sus personajes pasarán a ser parte de la muestra con lo que aumentará la cantidad de personajes, pero también la calidad del análisis, ya que a mayor unidades de análisis, estos se enriquecen.

Finalmente, conviene destacar las limitaciones de este tipo de investigaciones cuantitativas y con análisis de contenido, destacando la selección finita de variables, que obliga a dejar fuera elementos de análisis que podrían ser de interés. Igualmente, aunque se realizan pruebas inferenciales, el análisis tiene un carácter eminentemente descriptivo, de forma que el margen para trabajos que profundicen empíricamente en las relaciones entre variables es todavía amplio. En particular, será relevante que futuros trabajos incorporen una perspectiva interseccional, analizando en mayor profundidad cómo se interrelacionan las variables estudiadas, por ejemplo, analizando la presencia y representación de mujeres migrantes o de personas LGTBIQ de la tercera edad.

## 6. Financiación

Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto PC2-2021-13, «Minorías, diversidad y género en el cine español contemporáneo: cómo somos y cómo nos vemos», concedido por la Universidad de Salamanca.

## Agradecimientos

Los autores quieren mostrar su agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron en la investigación: Javier Acevedo Nieto, Maximiliano Frías Vázquez, Alejandro García, Diana Mediavilla, Julia Palenzuela Zanca, Laura Rodríguez Contreras, Sergio Sevillano García y Margarita del Rocío Tovar Torrealba. 🍷

## Notas

**1** Los valores entre paréntesis indican los grados de libertad, un valor que ayuda a interpretar los resultados. Le sigue el valor de la prueba y, finalmente, el valor de  $p$ , el más relevante en la interpretación, pues permite indicar si los resultados son estadísticamente significativos.

**2** Esta comparación, que se repetirá en el resto de las pruebas chi cuadrado, permite evaluar el efecto de las diferencias del valor que se esté comprobando. 1,96 es un valor estandarizado equivalente al nivel de significación 0,05; los valores muy alejados indican diferencias más elevadas. Se trata de un valor absoluto, por lo que la interpretación es la misma con 1,96 y con -1,96.

**3** La interpretación es igual que en las pruebas anteriores, si bien aquí dentro del paréntesis se sitúan dos valores de grados de libertad, algo que no afecta al resto de la interpretación.

## Bibliografía

- ALEGRE, O. M. (2002). «La discapacidad en el cine: propuestas para la acción educativa». *Comunicar* [Huelva], 18 (9), p. 130-136.
- ALFEO, J. C. (2008). «Convergencias y divergencias discursivas en la representación de los valores asociados a la experiencia gay y lesbica a través de las películas españolas». Conferencia dictada por encargo de la Fundación Isonomía - Universidad Jaime I en el curso «Interculturalidad género y coeducación». Castellón.
- ÁLVAREZ, J. C. A.; GONZÁLEZ DE GARAY, B. G.; MILLÁN, M. J. R. (2011). «Adolescencia e identidades LGBT en el cine español. Evolución, personajes y significados». *ICONO 14: Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 9 (3), p. 5-57.
- ARECES, R. (2017). *La discapacidad en el cine*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ARGOTE, R. (2003). «La mujer inmigrante en el cine español del inaugurado siglo XXI». *Feminismo/s* (en línea), 2, p. 121-138. <<https://doi.org/10.14198/fem.2003.2.08>>.
- BERNÁRDEZ, A.; PADILLA, G. (2018). «Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016)». *Revista Latina de Comunicación Social* (en línea) [Tenerife], 73, p. 1247-1266. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1305>>.
- CABRERA, J. (2017). «¿Hay que "ser" feminista para "hacer" cine feminista? Iciar Bollain y su representación cinematográfica del género». *Investigaciones Feministas* [Madrid: Editorial Complutense], 8 (2), p. 445-456.
- CASO BAUSELA, E. de; GONZÁLEZ DE GARAY, B.; MARCOS RAMOS, M. (2020). «Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime time (2017-2018)». *El Profesional de la Información* (en línea) [Barcelona], 29 (2). <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>>.
- CASTIELLO, C. (2006). *Los parias de la tierra: Inmigrantes en el cine español*. Madrid: Talasa Ediciones.
- CEBRIÁN, M. (2010). *Percepción de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación* (en línea). Madrid: Fundación ONCE. <[http://sid.usal.es/docs/F8/FD024796/percepcion\\_imagen.pdf](http://sid.usal.es/docs/F8/FD024796/percepcion_imagen.pdf)>.
- CORONADO RUIZ, C. (2022). «Más mujeres en el cine: CIMA y su trabajo en positivo para cambiar lo negativo». *Área Abierta* (en línea), 22 (2), p. 155-171. <<https://doi.org/10.5209/arab.79078>>.
- CORRAL REY, M. N.; SANDULESCU BUDEA, A. (2022). «Representaciones de la figura femenina en el cine español contemporáneo (2010-2020)». *Área Abierta* (en línea), 22 (2), p. 185-199. <<https://doi.org/10.5209/arab.79015>>.
- DÍAZ, M.; MELLADO, C. (2017). «Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión». *Cuadernos.info* (en línea), 40, p. 107-121. <<https://doi.org/10.7764/cdi.40.1106>>.
- EFE (2021). «España es el país europeo con mayor porcentaje de población no heterosexual». *The Objective* (en línea) (24 junio). <<https://theobjective.com/sociedad/2021-06-24/espana-es-el-pais-europeo-con-mayor-porcentaje-de-poblacion-no-heterosexual/>> [Consulta: 28 mayo 2022].
- EPDATA (2022). «Población con discapacidad en España, en gráficos». *EPData* (en línea) (19 abril). <<https://www.epdata.es/datos/poblacion-discapacidad-espana-graficos/631>>.

- GEENA DAVIS INSTITUTE ON GENDER IN MEDIA (2014). *Gender bias without borders: An investigation of female characters in popular films across 11 countries* [en línea]. <<https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-full-report.pdf>>.
- (2016). *The reel truth: Women aren't seen or heard: An automated analysis of gender representation in popular films* [en línea]. <<https://seejane.org/wp-content/uploads/gdqj-reel-truth-women-arent-seen-or-heard-automated-analysis.pdf>>.
- (2018). *Representations of Women STEM Characters in Media* [en línea]. <<https://seejane.org/wp-content/uploads/portray-her-full-report.pdf>>.
- GONZÁLEZ DE GARAY, B.; ALFEO ÁLVAREZ, J. C. (2017). «Formas de representación de la homosexualidad en el cine y la televisión españoles durante el Franquismo». *L'Atalante: Revista de Estudios Cinematográficos*, 23, p. 63-80.
- GONZÁLEZ DE GARAY, B.; MARCOS RAMOS, M.; PORTILLO DELGADO, C. (2020). «Gender representation in Spanish prime-time TV series». *Feminist Media Studies* [en línea] [Londres], 20 (3), p. 414-433. <<https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1593875>>.
- GUARINOS, V. (2008). «Mujer en constitución: la mujer española en el cine de la Transición». *Quaderns de Cine*, 2, p. 51-62.
- HARTLEY, J. (2012). *Communication, cultural and media studies: The key concepts*. Londres: Routledge.
- HARWOOD, J.; ANDERSON, K. (2002). «The presence and portrayal of social groups on prime-time television». *Communication Reports*, 15 (2), p. 81-97.
- HAYES, A. F.; KRIPPENDORFF, K. (2007). «Answering the call for a standard reliability measure for coding data». *Communication Methods and Measures*, 1 (1), p. 77-89.
- HERRERO, B.; TOVAR, M. (2011). «Cine y discapacidad: la construcción de la identidad del otro. Un caso de estudio: *La vida secreta de las palabras* (Isabel Coixet, 2005)». En: *I Jornadas Universitarias de Comunicación y Personas con Discapacidad*. Sevilla: Astigi, p. 33-51.
- IGARTUA, J. J.; DEL RIO, P.; ÁLVAREZ, A.; GARCÍA, L. C.; GARCÍA, F. J.; GARRACHÓN, L.; YAÑEZ, E. (1998). «Indicadores culturales y construcción de estereotipos en films de ficción». *Comunicación y Cultura* [en línea], 5 (6), p. 43-56. <<https://www.doi.org/10.1174/113839598322029032>>.
- IGARTUA, J. J.; MUÑIZ, C. (2004). «Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* [en línea], 9 (16). <<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/5311>>.
- IGARTUA PEROSANZ, J. J.; PAEZ ROVIRA, D. (1998). «Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes». *Psicothema* [en línea], 10 (2), p. 423-436. <<https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/7475>>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2022). *Cifras de Población (CP) a 1 de enero de 2021: Estadística de Migraciones (EM): Año 2020: Datos provisionales* [en línea]. <[https://www.ine.es/prensa/cp\\_e2021\\_p.pdf](https://www.ine.es/prensa/cp_e2021_p.pdf)> [Consulta: 28 mayo 2022].
- IZCARA, C. (2018). *La brecha de género en el cine. Análisis de los filmes candidatos al Oscar a mejor película, 2015-2017* [en línea]. Valladolid: Universidad de Valladolid. <<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/33015>>.
- KESSLER, E. M.; RAKOCZY, K.; STAUDINGER, U. M. (2004). «The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence». *Ageing & Society* [en línea], 24 (4), p. 531-552. <<https://doi.org/10.1017/S0144686X04002338>>.
- KOEMAN, J.; PEETERS, A.; D'HAENENS, L. (2007). «Diversity Monitor 2005. Diversity as a quality aspect of television in the Netherlands». *Communications* [en línea], 32, p. 97-121. <<https://www.doi.org/10.1515/COMMUN.2007.005>>.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LÓPEZ, M.; LÓPEZ, M. (2005). «Televisión, personas con discapacidad y currículum formativo del profesorado». *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25, p. 142.
- MANCEBO-ARACIL, J. F.; RAMOS-SOLER, I. (2015). «Las personas mayores en la ficción televisiva: el caso de Hospital Central». *Opción*, 31 (6), p. 1006-1021.
- MARCOS RAMOS, M. (2014). *La imagen de los inmigrantes en la ficción televisiva de prime time*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- MARCOS RAMOS, M.; GONZÁLEZ DE GARAY, B. (2019). «The psychosocial portrayals of immigrants in Spanish prime time television fiction (2016-2017)». *Communication & Society* [en línea], 32 (4), p. 1-15. <<https://doi.org/10.15581/003.32.35351>>.

## MARÍA MARCOS-RAMOS, DAVID BLANCO-HERRERO I TERESA MARTÍN-GARCÍA

- MARCOS RAMOS, M.; GONZÁLEZ DE GARAY, B.; PORTILLO DELGADO, C. (2019). «La representación de la inmigración en la ficción serial española contemporánea de *prime time*». *Revista Latina de Comunicación Social* (en línea), 74, p. 285-307. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1331>>.
- MARCOS RAMOS, M.; IGARTUA PEROSANZ, J.; FRUTOS ESTEBAN, F. J.; BARRIOS VICENTE, I. M.; ORTEGA MOHEDANO, F.; PIÑEIRO NAVAL, V. (2014). «La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción». *Vivat Academia*, 127, p. 43-71. DOI: 10.15178/va.2014.127.43-71.
- MARQUÉS, A.; SÁNCHEZ, L. (2020). «La mujer cineasta: desigualdades de poder en el cine español». En: FRANCÉS, M. (coord.). *Comunicación y diversidad: Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Valencia: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, p. 2300-2309.
- MARTÍNEZ, M. M.; MORENO, R. (2016). «¿Fantasía o realidad? Estereotipos de género en el cine. En: GARCÍA, C.; FLECHA, G.; CALA, M. J.; NÚÑEZ, M.; GUIL, A. (ed.). *Mujeres e investigación. Aportaciones interdisciplinares: VI Congreso Universitario Internacional «Investigación y Género»*. Sevilla: Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la Universidad de Sevilla (SIEMUS), p. 437-444.
- MARTÍNEZ TEJEDOR, M. C. (2008). «Mujeres al otro lado de la cámara: ¿dónde están las directoras de cine?». *Espacio, Tiempo y Forma: Serie VII: Historia del Arte* (en línea) [Madrid], p. 315-340. <<https://doi.org/10.5944/etfvii.20-21.2007.1479>>.
- MASTRO, D.; BEHM-MORAWITZ, E. (2005). «Latino representation on primetime television». *Journalism and Mass Communication Quarterly* (en línea), 82 (1), p. 110-130. <<https://www.doi.org/10.1177/107769900508200108>>.
- MASTRO, D.; GREENBERG, B. S. (2000). «The portrayal of racial minorities on prime time television». *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (en línea), 44 (4), p. 690-703. <[https://www.doi.org/10.1207/s15506878jobjem4404\\_10](https://www.doi.org/10.1207/s15506878jobjem4404_10)>.
- MCCOWAN, N.; YAÑEZ-MARTÍNEZ, B. (2022). «Ni nominadas ni ganadoras: las mujeres en los Premios Goya (1987-2021)». *Área Abierta* (en línea), 22 (2), p. 131-154. <<https://doi.org/10.5209/arab.79909>>.
- MONJAS, M. I.; ARRANZ, F. (2010). «El cine como recurso para el conocimiento de las personas con discapacidad: veinticinco películas de la última década». *Revista de Medicina y Cine*, 6 (2).
- MORALES, B. (2017). «Roles y estereotipos de género en el cine romántico de la última década. Perspectivas educativas». *Pedagogía Social: Revista Interuniversitaria*, 29, p. 207-216.
- MOVANO, E. (2005). *La memoria escondida*. San Sebastián: Tabla Rasa.
- (2016). *La piel quemada: Cine y emigración*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- NEUENDORF, K. A.; GORE, T. D.; DALESSANDRO, A.; JANSTOVA, P.; SNYDER-SUHY, S. (2010). «Shaken and stirred: A content analysis of women's portrayals in James Bond films». *Sex Roles*, 62 (11-12), p. 747-761.
- ORTEGA GIMÉNEZ, A. (2018). *Inmigración y cine: (II Parte)*. Navarra: Aranzadi.
- (2021). *Inmigración y Cine: (III Parte)*. Navarra: Aranzadi.
- (2022). *Inmigración y cine: (IV Parte)*. Navarra: Aranzadi.
- PIÑEIRO-NAVAL, V.; MORAIS, R. (2019). «Study of the academic production in Spain and Latin America». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* (en línea), 27 (61), p. 113-123. <<https://doi.org/10.3916/C61.2019-10>>.
- POTTER, W. J.; WARREN, R. (1998). «Humor as camouflage of televised violence». *Journal of Communication* (en línea), 48 (2), p. 40-57. <<https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02747.x>>.
- RAMOS SOLER, I.; CARRETON BALLESTER, M<sup>o</sup> C. (2012). «Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español». *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 47 (2), p. 55-61.
- RODRÍGUEZ, T.; MAROTO, I.; FONTENLA, J. (2021). «La brecha de género en los Oscar: análisis de los premios concedidos a mujeres entre el 2000 y el 2020». *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (La Coruña), 16 (8), p. 51-71.
- SANTOLALLA, I. (2005). *Los «Otros»: Etnicidad y «raza» en el cine español contemporáneo*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza; Madrid: Ocho y Medio.
- SENET, M. (2012). «El dolor de la diferencia. Cine y diversidad funcional». *Dossiers Feministes*, 16, p. 79-92.
- SIGNORELLI, N. (2004). «Aging on TV: Messages relating to gender, race and occupation in *prime-time*». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, p. 279-301.
- SIGNORELLI, N.; BACUE, A. (1999). «Recognition and respect: A content analysis of *prime-time* television characters across three decades». *Sex Roles*, 40, p. 527-544.

## MINORÍAS EN EL CINE ESPAÑOL DEL SIGLO XXI

- SINISTERRA RENTERÍA, F. (2016). *Representación de la inmigración latinoamericana en el cine español durante el inicio de la crisis económica 2007 a 2009*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- TELLO, L. (2016). «La "mirada femenina": estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015)». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* [en línea], 34. <<http://hdl.handle.net/11441/66495>>.
- UGALDE, L.; MEDRANO, C. M.; AIERBE, A. (2012). «Identificación con personajes cinematográficos discapacitados y valores percibidos: una investigación experimental con universitarios». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 17 (32), p. 187-208.





## **Comunicant a partir de la *publicity*** *Communicating through publicity*

**Sílvia Espinosa Mirabet**

Professora agregada del Departament de Filologia i Comunicació.  
Grup de Recerca TargetsLab-GREP (SGR2017-00385)  
de la Universitat de Girona.  
[silvia.espinosam@udg.edu](mailto:silvia.espinosam@udg.edu)  
<https://orcid.org/0000-0002-8304-5882>

**Mònica Puntí Brun**

Professora associada del Departament de Filologia i Comunicació.  
Grup de Recerca Comunicació Social i Institucional (GRCSil)  
de la Universitat de Girona.  
[monica.punti@udg.edu](mailto:monica.punti@udg.edu)  
<https://orcid.org/0000-0001-7101-1151>

## Comunicant a partir de la *publicity*

*Communicating through publicity*

### RESUM:

L'objectiu d'aquest article és doble: d'una banda, mostrar com construir una estratègia eficaç de *publicity* en un veritable procés d'aplicació i, de l'altra, explicar com es pot mesurar la rendibilitat generada per una campanya de relacions públiques adreçada a aconseguir visibilitat i reputació per un equip d'investigació TargetsLab,<sup>1</sup> gens conegut. Mercès a una metodologia *ad hoc* a partir del cost d'efectivitat (Likely, 2012; López del Castillo-Wilderbeek, 2020), es prova la viabilitat del model que combina diferents paràmetres de rendibilitat de la inversió (ROI, *return on investment*): l'estalvi de despeses financeres (tangibles) combinades amb els valors comunicatius aconseguits (intangibles), com ara visibilitat (Theaker, 2004; Capriotti, s. a.) i reputació (Pursals, 2014; Capriotti, 2012). El model es va assajar en la presentació del projecte innovador ONCOen3D. El resultat va tenir un impacte mediàtic de cinquanta-tres peces d'informació que, si s'haguessin hagut de pagar, haurien costat més de quaranta-dos mil euros. Gràcies a la *publicity* aconseguida, ONCOen3D es va conèixer en països com Alemanya, Itàlia i Romania.

### PARAULES CLAU:

*publicity*, campanya de relacions públiques, visibilitat, reputació, projecte de recerca sobre càncer, cost d'efectivitat.



## Communicating through publicity

*Comunicant a partir de la publicity*

### ABSTRACT:

The aim of this article is twofold: to show how to build an effective publicity strategy in a true application process and to explain how the return generated by a public relations campaign addressed to gaining visibility and reputation for a little-known team, TargetsLab, can be measured. By means of an *ad hoc* methodology based on cost-effectiveness (Likely, 2012; López del Castillo-Wilderbeek, 2020), the viability is tested of the model that combines different ROI parameters: the saving of financial expenses (tangible) combined with achieved communicative values (intangible) such as visibility (Theaker, 2004; Capriotti, n.d.) and reputation (Pursals, 2014; Capriotti, 2012). The model was tested in the presentation of the innovative project ONCOen3D. The result had a media impact of 53 news items which, if they had had to be paid, would have cost more than 42,000 euros. Thanks to the publicity achieved, ONCOen3D became known in countries such as Germany, Italy and Romania.

### KEYWORDS:

*publicity*, public relations campaign, visibility, reputation, cancer research project, cost-effectiveness.

## 1. Introducció

Segons Weberling (2011), la comunicació actual de la ciència experimental es fa encarada a tres tipus de públic d'interès (*stakeholders*) diferents: els científics, els pacients i la ciutadania en general. A més, encara es continua portant a terme emprant els tres models clàssics: utilitzant els mitjans de comunicació, publicant en revistes acadèmiques indexades i/o compartint els resultats en conferències internacionals. No és fàcil per a la ciència retornar a la societat la inversió en forma de finançament públic. Tampoc no és habitual ser notícia als mitjans de comunicació, tret que es produeixi un descobriment molt important.

La pandèmia ha capgirat una mica aquesta tendència, ja que ha posat a «primera pàgina» tota la informació relativa al coronavirus, que, per raons òbvies, ha despertat un immens interès (Della Giusta, Jaworska i Vukadinović Greetham, 2021) i, fins i tot, s'han creat productes periodístics específics per a fer-ne divulgació (Vicente Domínguez, Carballeda Camacho i Cea Esteruelas, 2021). Tret de la COVID-19, les qüestions relacionades amb el càncer són el contingut mèdic més comú als mitjans de comunicació (Anderson *et al.*, 2020). Per tant, tal com exposa Koso (2021), avui en dia els mitjans estan prestant més atenció a les qüestions científiques i la ciència, i aquesta s'està adaptant als requisits dels mitjans. Investigacions recents demostren la importància de la col·laboració entre acadèmics de comunicació sanitària i professionals de la comunicació en la creació d'eines de comunicació per transmetre un missatge consistent (Mackert *et al.*, 2020). Destaca en aquest sentit l'especialització en el periodisme científic, que segons Martin Neira, Trillo Domínguez i Olvera Lobo (2023) ha de contribuir a generar alfabetització digital i científica entre les audiències «que sovint demostren una escassa cultura sobre ciència i tecnologia i no necessàriament saben diferenciar entre notícies i fonts dubtoses»<sup>2</sup> (Martin Neira, Trillo Domínguez i Olvera Lobo, 2023: 15).

No obstant això, aconseguir notorietat encara és molt costós. La ciència es comunica quan és notícia i rarament ho fa inserint publicitat en la premsa, tret que sigui de naturalesa institucional. Per posar només un exemple, abans de la COVID-19, el Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats de l'Estat espanyol només va realitzar tres campanyes publicitàries. Va ser l'últim entre els ministeris espanyols en inversió publicitària (Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, 2019).

Aquest article exposa un cas professional aplicat amb èxit a la Universitat de Girona (UdG). Evidència com una conferència de premsa pot fer augmentar la visibilitat i la reputació d'un projecte científic desconegut (ONCOen3D)<sup>3</sup> mercès a una bona estratègia comunicativa (García Pabón, 2016). Descriu, a més, quant hauria costat aquesta visibilitat si s'hagués hagut de pagar (Álvarez Novell, 2011).

Per tant, el principal objectiu d'aquest treball és, d'una banda, explicar com construir una estratègia eficaç de *publicity* per a augmentar la visibilitat d'un equip de recerca científica. D'altra banda, i com a segon objectiu, es busca aclarir com mesurar la rendibilitat d'aquesta acció mitjançant una aplicació *ad hoc* del cost

d'efectivitat. Una altra de les forteses d'aquest article és el compendi teòric dut a terme per a organitzar les últimes tendències i corrents crítics sobre com calcular la rendibilitat de les accions de comunicació.

Sobre la base d'aquests objectius, aquesta recerca respondria a dues preguntes de recerca:

— Qüestió 1. Quina fórmula seria més efectiva per als equips científics aliens a l'àmbit de la comunicació per a difondre la seva investigació?

— Qüestió 2. Quines són les tendències actuals a l'hora de mesurar la rendibilitat de la inversió en accions de relacions públiques, com la *publicity*?

## 2. Marc teòric

### 2.1. La monetització de la *publicity*

La *publicity* és una eina clàssica de les relacions públiques:

[És] la informació que un mitjà difon sobre les activitats, actes i esdeveniments per mitjà de notícies que no són aprovades per l'organització, sinó que són els mitjans de comunicació els que controlen el missatge, i és normalment el resultat informatiu d'una acció de relacions públiques de l'organització. (Xifra, 2007: 43)

L'èxit de l'ús d'aquesta tècnica depèn de diversos factors, com ara que la informació que es generi sobre un mateix, sobre la mateixa empresa o institució sigui atractiva i despert l'interès general, que qui generi la informació sigui una font fiable i de reconegut prestigi, o bé que el tema sobre el qual es genera la *publicity* sigui un afer de màxima actualitat (López del Castillo-Wilderbeek, 2019). Així, la *publicity* desperta l'interès dels mitjans de comunicació cap a les notícies d'una empresa o institució.

Per a aquest tipus de continguts, i sense menystenir la presència de les xarxes socials, els mitjans tradicionals continuen sent una prioritat en una campanya de relacions públiques (Smolak Lozano, 2012). El to i la quantitat de les publicacions aconseguides amb una acció o un esdeveniment de relacions públiques condiciona les polítiques de transparència d'una corporació i del seu equip directiu (Shipilov, Greve i Rowley, 2019). S'aconsegueix més visibilitat segons el grau de compromís social, per això les accions de responsabilitat social corporativa (RSC) i els patrocinis també contribueixen a crear esdeveniments noticiables (Jiménez Marín, Palomo Domínguez i Álvarez Rodríguez, 2022).

No hi ha consens en la bibliografia consultada sobre quina és la millor opció per a calcular el cost d'una campanya de relacions públiques. És una tasca complexa. Hi ha molta varietat tant de mètriques com de propostes, i cadascuna té pros i contres. Estudis recents han mesurat el valor d'establir relacions amb el públic (Kim i Sung, 2016),

o el compromís obtingut en accions que tenen lloc a través de les xarxes socials (Hopp i Gallicano, 2016). En una revisió bibliogràfica, López del Castillo-Wilderbeek (2020) advoca per traslladar el concepte econòmic *cost d'oportunitat* al camp de les relacions públiques. L'enfocament de la teoria dialògica (Wirtz i Zimbres, 2018) ha guanyat importància, especialment amb les noves tecnologies: «una orientació de relació que valori compartir i la comprensió mútua» (Uysal, 2018: 101).

Els instruments més utilitzats per a mesurar i avaluar les accions de relacions públiques (Magoutas, Chountalas i Zagka, 2019) es poden resumir en les eines següents, segons la cerca bibliogràfica realitzada per a aquesta recerca:

— Rendibilitat de la inversió (ROI, de l'anglès *return on investment*). És un indicador financer que permet calcular el benefici obtingut per una inversió (López del Castillo-Wilderbeek, 2020: 75).

— Equivalència de valor publicitari (AVE, de l'anglès *advertising valor equivalency*). És un mètode que compara la cobertura aconseguida com si es tractés d'un anunci de pagament (López del Castillo-Wilderbeek, 2020: 80).

— Eines analítiques digitals, com ara Google Analytics, Facebook Insights, entre d'altres.

— Enquestes.

— Qüestionaris i grups de discussió amb les parts interessades.

— Reculls de premsa (*clippings*).

Els Principis de Barcelona 3.0<sup>4</sup> (AMEC, 2020a) han creat el marc d'avaluació integrada, una eina interactiva que «us guiarà a través del procés des de l'alineació d'objectius fins a l'establiment d'un pla, l'establiment de públics objectius i després el mesurament dels productes, els resultats i l'impacte del vostre treball» (AMEC, 2020b).

De totes maneres, les noves tendències per a mesurar impactes i rendibilitats d'accions de relacions públiques aposten majoritàriament per l'entorn digital: les xarxes socials i els seus índexs d'impacte. En aquest sentit, l'ADECEC (2018a: 17) proposa complementar l'AVE amb les variables següents: «Presència; Tipus de mitjà / credibilitat del mitjà; Contingut / missatges clau / atributs de marca i abast / viralitat». <sup>5</sup>

Tot i que no hi ha consens sobre una única fórmula per a calcular la ROI, aquest és el sistema de càlcul més popular (Meng i Berger, 2012). Es defineix com «el benefici obtingut d'una inversió en relació amb el cost que representa, expressat en percentatge. [...] és el valor afegit generat per una inversió en relació amb el sacrifici financer necessari per a fer-la rendible» (Stoel i Leeuwen, 2007: 8).

En una extensa revisió sobre el tema, López del Castillo-Wilderbeek (2020) agrupa els autors que estan compromesos amb l'ús de la ROI en àrees comunicatives com el màrqueting (Cook i Talluri, 2004; Ambler i Roberts, 2008), la comunicació interna (Meng i Berger, 2012), la publicitat (Taylor, 2010), o, fins i tot, les relacions públiques (Likely, 2012; Likely, Rockland i Weiner, 2006; Magoutas, Chountalas i

Zagka, 2019; Watson, 2011). Autors com Cook i Talluri (2004) expliquen que una ROI ben calculada hauria d'afegir atributs comunicatius com el reconeixement de marca (Méndez Suárez i Estevez, 2016), la consecució d'objectius (Xifra i Lalueza, 2009) i opinions, actituds o avaluacions de comportaments (Macnamara, 2015; Goodwin, 2017). És a dir, variables no econòmiques per a obtenir una veritable dimensió de l'impacte de l'acció.

Hi ha autors que proposen noves expressions per denominar la rendibilitat aconseguida, sumant mesures financeres i no financeres. Marklein i Paine (2012) parlen de «valor total» i Zerfass (2008) esmenta l'«outflow», citats a López del Castillo-Wilderbeek (2020). Per al càlcul de la rendibilitat de la *publicity*, Likely, Rockland i Weiner (2006) identifiquen quatre models de ROI: la rendibilitat de les impressions, la rendibilitat de l'impacte dels mitjans de comunicació, la rendibilitat de la influència del públic objectiu (*target*) i la rendibilitat dels «mitjans guanyats» (en anglès, *earned media*, que seria similar al càlcul de l'AVE).

### 2.1.1. *AVE i cost d'oportunitat*

Per a l'AMEC (2020a), l'AVE no demostra el valor total de la feina aconseguida per una campanya de relacions públiques, però és un model d'equivalència molt emprat. Hi ha consens a definir-lo a partir de «la comparació de les alternatives que s'han descartat respecte a les accions de comunicació que s'han materialitzat» (López del Castillo-Wilderbeek, 2020). En aquest sentit, l'AVE és útil per a identificar i entendre quant costaria l'espai ocupat per les notícies si fossin publicitat. Per tant, podríem dir que l'AVE seria una mesura del que en economia s'anomena *cost d'oportunitat*, que encaixa amb el que Likely (2012) anomena *anàlisi cost-benefici*.

Tal com explica Macnamara (2006), l'AVE normalment es calcula mesurant la mida de la cobertura obtinguda, és a dir, la repercussió mediàtica de la nostra publicació i la ubicació de la publicació (pàgina, minuts dedicats, etc.) com si fos una inserció publicitària; per tant, l'AVE es calcula sabent el que costaria la quantitat equivalent d'espai i temps si s'hagués pagat com a publicitat.

En alguns casos, els usuaris d'aquest mètode apliquen «multiplicadors» a les tarifes de publicitat, ja que les relacions públiques són més creïbles que la publicitat; és el que s'anomena *valor principal* (Macnamara, 2006). L'autor enumera altres indicadors que s'han de considerar a l'hora d'avaluar la *publicity*, com ara la importància dels mitjans de comunicació, incloent-hi l'abast de públic, la col·locació (per exemple, la portada o contraportada), la llargada de l'article o si porta il·lustracions o fotos, etc.

Així, i malgrat la seva controvèrsia, l'AVE encara es considera una eina òptima:

Aquest concepte va més enllà de comptar la cobertura de les notícies i explica quants diners costarien si fossin comprats com a publicitat. Es tracta d'una mesura del valor econòmic de l'espai i el temps de cobertura dels mitjans de comunicació impresos o de radiodifusió, si aquests continguts s'haguessin comprat a taxes publicitàries. De fet, les tarifes

s'apliquen per indicar la qualitat relativa i l'abast d'aquesta cobertura de les notícies. No obstant això, hi ha algunes disputes sobre si és una bona manera de mesurar el valor de la *publicity* aconseguida amb les notícies, ja que pot no reflectir realment la direcció d'una notícia, ni té en compte l'alt valor dels suports editorials. (Kee i Hassan, 2006: 37)

En l'exhaustiva revisió bibliogràfica efectuada no s'han trobat estudis de cas aplicats. És a dir, no hi ha publicacions que usin aquestes mètriques en un cas professional específic per veure com es valoren els resultats i com se'n descriu el procés. Per tant, en aquest article s'ha construït un model propi (rendibilitat del cost efectiu) i s'explica el procediment: s'utilitza l'AVE per a càlculs relacionats amb el recull de premsa (*clipping*) i l'anàlisi de cost-efectivitat (CEA, de l'anglès *cost-effectiveness analysis*) perquè tracta de l'eficàcia de les accions.

Per la seva banda, l'anàlisi de cost-efectivitat (Likely, 2012) permet calcular l'AVE de la *publicity* respecte a la publicitat i a altres variables no financeres com la visibilitat i la reputació. La visibilitat es refereix a la quantitat de cobertura dels mitjans de comunicació (Theaker, 2004; Capriotti, s. a.) i la reputació a la cultura i els valors d'una marca i com aquests s'expliquen (Pursals, 2014; Capriotti, 2012).<sup>6</sup> La reputació organitzativa és un terme multidimensional que es pot conceptualitzar de tres maneres diferents (Lange, Lee i Dai, 2011): ser conegut (la visibilitat o prominència de l'empresa), ser conegut per alguna cosa (predicció percebuda de resultats i comportament fermes) i la favorabilitat generalitzada (concepcions generals o judicis de l'empresa).

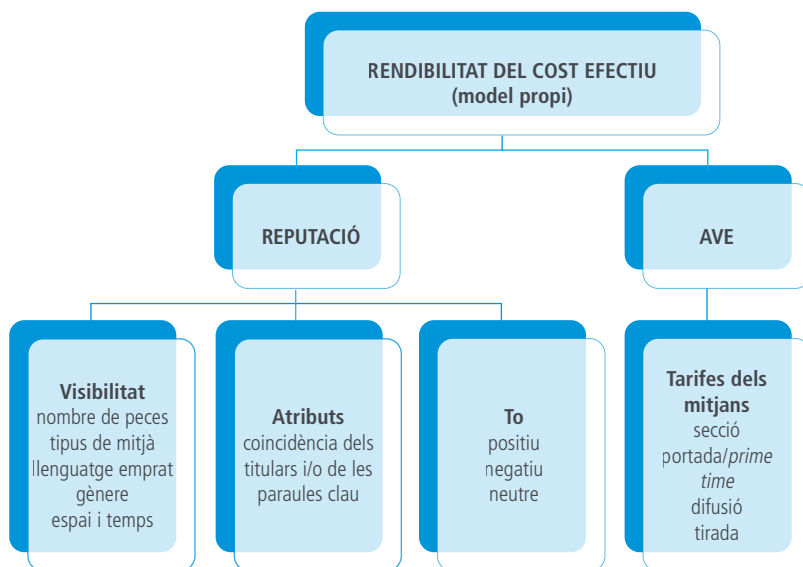
### 3. Materials i mètode

La metodologia d'aquesta recerca es basa en tècniques professionals. D'una banda, en la construcció d'una narrativa (*storytelling*) per a presentar el projecte a la premsa (figura 1). Posteriorment, es crea la rendibilitat del cost efectiu, mètode dissenyat *ad hoc* per a calcular la rendibilitat de les accions de relacions públiques implementades. L'esquema (figura 2) cobreix les tres dimensions que s'ha considerat



**Figura 1.** Construcció del relat

Font: Elaboració pròpia.



**Figura 2. Model metodològic dissenyat**

*Font: Elaboració pròpia a partir de diferents autors (Capriotti, 2012; Solans-Domènech et al., 2019; Macnamara, 2006; Likely, 2012, i López del Castillo-Wilderbeek, 2020).*

que aportaran més valor a l'anàlisi de la rendibilitat: els diners estalviats mitjançant la difusió del contingut, el to d'aquesta informació i l'impacte de la visibilitat aconseguida, seguint la línia de Shipilov, Greve i Rowley (2019).

Abans de poder calcular l'impacte, es va dissenyar una estratègia per passos (figura 1) per construir el relat i difondre el projecte ONCOen3D als mitjans de comunicació, seguint el model professional RACE (recerca, acció, comunicació i avaluació) proposat per Matilla (2018).

### 3.1. Primer pas: construir una narrativa (*storytelling*)

L'objectiu principal era obtenir visibilitat (*publicity*) per a un projecte desconegut de recerca sobre el càncer i l'eina utilitzada va ser una conferència de premsa. Es va crear una narrativa informativa que explicava el projecte per generar interès i expectació. Una comunicació mèdica o de salut eficaç requereix claredat i missatges comprensibles (Noar i Austin, 2020). El titular de la convocatòria (escrita quasi com una notícia estricta) era: «Un equip de recerca de la UdG utilitza la impressió en 3D per aïllar les cèl·lules mare del càncer de mama». L'entradeta (*lead*) va emfatitzar: «Basat en un projecte d'enginyeria biomèdica, s'ha desenvolupat un sistema pioner que permet reduir els costos de l'experimentació i, per tant, augmentar la investigació oncològica». El cos de la informació va ser escrit com una història informativa científica amb un enfocament interessant per despertar l'interès dels mitjans. Per a verificar la viabilitat de la narració, la informació es va traslladar a dos



periodistes per esbrinar què havien entès i si tots dos havien entès el mateix i es va discutir amb el Servei de Comunicació de la Universitat abans d'enviar-la als mitjans de comunicació.

### 3.2. Segon pas: generar material interessant per a la premsa

Es va distribuir un dossier de premsa entre els mitjans convidats a la conferència de premsa. Contenia un comunicat de premsa amb informació del projecte i imatges addicionals per aclarir els conceptes clau, així com la informació de contacte. Per cridar l'atenció dels mitjans de comunicació, el comunicat de premsa destacava l'assoliment més significatiu del projecte i la seva posició internacional. A causa del contingut del tema, es va considerar apropiat convocar la premsa local i internacional (corresponsals). La convocatòria de la conferència de premsa d'ONCOen3D es va distribuir als mitjans a través del Servei de Comunicació de la Universitat.

Com que els temes relacionats amb la salut que reben més cobertura mediàtica són aquells que provenen de fonts institucionals o figures públiques i els que corresponen a congressos, conferències o esdeveniments (Costa Sánchez, 2008; Guzmán do Nascimento i Rodríguez Díaz, 2016), es va optar per fer coincidir la conferència de premsa amb la Setmana del Càncer promoguda per la Fundació Marató de TV3.<sup>7</sup> La coincidència de les setmanes internacionals sobre un problema mèdic amb el llançament d'una campanya de salut amb un objectiu similar augmenta el nombre de notícies sobre el tema (Santos i Pérez, 2019).

### 3.3. Tercer pas: avaluar l'impacte i el to<sup>8</sup>

La tercera part va recollir els impactes publicats pels mitjans de comunicació (*clipping*) i els va analitzar per calcular la rendibilitat que tenien les accions realitzades.<sup>9</sup> Es volia conèixer el cost real i efectiu. Aquesta és la raó per la qual es va triar la tècnica de l'anàlisi de contingut dels articles (Bardin, 2002) per a avaluar l'impacte de les publicacions.

Les notícies van ser codificades per dues de les investigadores amb una diferència de quatre mesos i el llibre de codis tenia els mateixos indicadors per recollir de cada notícia. Es van codificar setanta-dos articles; la majoria pertanyien al període entre el 12 de desembre i el 21 de desembre de 2018. Per a provar la fiabilitat del desenvolupament de la codificació, es van prendre catorze peces a l'atzar (20 % del total), que van ser treballades de forma independent en cadascuna de les variables per les dues investigadores, i es va obtenir un índex de confiança d'un 95 % de coincidència.

El recull de premsa es va convertir en una eina indispensable. Es va comptar amb un doble recull de premsa: un recull (l'oficial) dut a terme per l'empresa Acceso, contractada pel Servei de Comunicació de la UdG, amb els mitjans auditats per l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD),<sup>10</sup> i un recull propi per a quantificar els impactes dels mitjans especialitzats, menys massius, o els mitjans no auditats (incloent-

hi els llocs web). Es van considerar tots els formats informatius que van aparèixer als mitjans.

Gràcies als dos reculls, es va quantificar el cost econòmic que l'anunci de l'assoliment científic hauria tingut si s'hagués hagut de pagar.<sup>11</sup> A més, seguint la idea de mesurar la rendibilitat del cost efectiu, i no només l'AVE, es va focalitzar l'anàlisi en els titulars i els formats (espai i temps) de la informació publicada. Sobre la base que «sens dubte, una de les principals funcions de les relacions públiques (RP) és escriure bons comunicats de premsa» (Kee i Hassan, 2006), s'observa el grau de similitud i to aconseguit comparant els titulars publicats i els originals generats per l'equip d'ONCOen3D. Es volia saber si el to era positiu, negatiu o neutre (Turney, 2002) o, en l'accepció de Solans-Domènech *et al.* (2019) i Sobrino López (2008), més enfocat en l'àrea de la salut, si parlàvem de notícies optimistes o favorables, notícies contràries (desfavorables) i equilibrades (neutres).

Després de quantificar el nombre de notícies informatives generades, es van analitzar com si fossin peces publicitàries. Per a això, es van buscar les tarifes publicitàries de cada mitjà de comunicació espanyol i es van comparar amb la informació recollida. Els mitjans alemanys, romanesos o italians també es van fer ressò de la presentació, però va ser impossible trobar les seves tarifes publicitàries.

## 4. Resultats

### 4.1. Una roda de premsa per a iniciar el procés

L'èxit de la conferència de premsa va ser important. Més de quinze mitjans de comunicació, entre periodistes locals i corresponsals de premsa de mitjans nacionals i internacionals, van ser acreditats. La conferència de premsa va durar gairebé dues hores i el seu impacte mediàtic es pot resumir en cinquanta-tres publicacions comptades en el període que va des del 12 fins al 17 de desembre de 2018. A més, el 76 % de les peces d'informació es van publicar entre el 12 de desembre i el 14 de desembre de 2018 a Espanya, Alemanya, Romania i Itàlia.

Com a colofó de l'estratègia comunicativa, ONCOen3D va guanyar el premi internacional 3D Printing Industry Awards 2019 en la categoria de millor aplicació de salut 2019. Obtenir aquest premi va ser possible gràcies a la difusió internacional de la notícia del projecte. L'originalitat del projecte va provocar la candidatura perquè va despertar l'interès de l'empresa fabricant de les impressores en 3D. Aquestes màquines fabriquen els suports (*scaffolds*) (una mena de niu de filaments que permet engreixar cèl·lules fora d'un cos, i per això els investigadors del grup podien multiplicar els seus experiments a molt baix cost). El premi va ser atorgat per votació popular i va situar el projecte en una esfera de notorietat local i internacional, tant per a un públic generalista com per a un públic especialitzat.

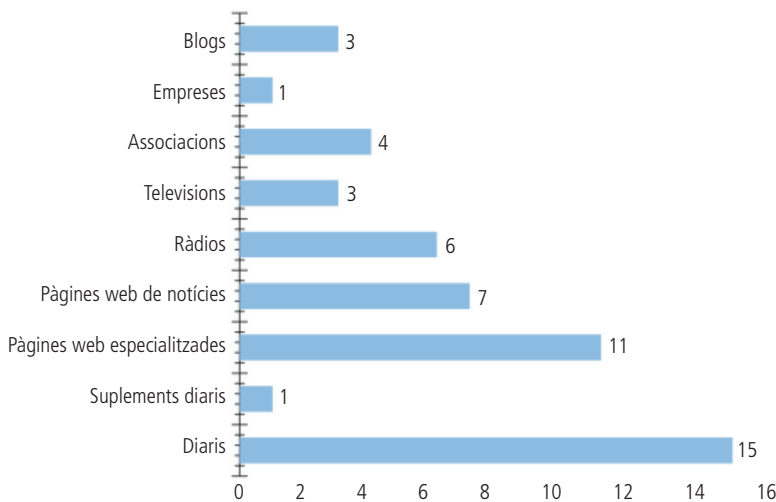
## 4.2. Dos reculls de premsa per a quantificar-ho tot

Els resultats de les publicacions dels mitjans es recullen a través del doble recull de premsa ja esmentat. El recull de premsa d'Acceso va recollir dotze aparicions en diaris, sis en ràdio i dues en televisió. A més, totes les aparicions van ser notícies. Segons el recull de premsa creat per les autores, hi va haver cinquanta-tres impactes mediàtics amb quinze peces d'informació en premsa. Es pot veure la tipologia dels mitjans de comunicació en el gràfic 1.

La principal diferència entre els dos reculls de premsa, a part del nombre de notícies recollides, va ser que el recull propi incloïa mitjans de comunicació procedents d'Espanya i de l'estranger, com Itàlia, Romania i Alemanya. És interessant des del punt de vista de la reputació, ja que situa l'ONCOen3D en una dimensió global i, per tant, s'explica en diferents llengües, cosa que reforça la visibilitat aconseguida.

El resultat del càlcul de l'AVE espanyol, segons el recull de premsa d'Acceso, és de 42.051 euros. En termes de mitjans de comunicació, la televisió té menys impacte i registra l'AVE més baixa, encara que els resultats tenen un valor elevat (8.000 euros). Per contra, la premsa té un AVE més alt (25.577 euros) i la ràdio mostra un AVE baix en comparació amb el nombre d'impactes (8.474 euros).

Com es pot veure en la taula 1, en la majoria dels casos, la informació publicada en els mitjans de comunicació nacionals s'ha incorporat en la secció de societat (onze vegades). També s'ha publicat en la secció local (cinc vegades), en la portada (dues vegades) i en la d'opinió (una vegada). En la ràdio i la televisió, sempre formava part de la secció de societat. Les dades recopilades demostren



**Gràfic 1. Tipologia de mitjans que es van fer ressò de la roda de premsa d'ONCOen3D**

Font: Elaboració pròpia.

| Mitjans                         | Nom                                | Secció             | AVE                            | Mitjans | Nom                                       | Secció                             | AVE               |                  |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------------|--------------------------------|---------|---|------------------------------------|-------------------|------------------|
| Premsa                          | Segre                              | Societat           | 988,00 €                       | Ràdio   | <i>El món a RAC 1</i>                     | Societat (3 mencions)              | 1.700,00 €        |                  |
|                                 | <i>Ara.cat</i> (Pàgines de Girona) | Pàgines de Girona  | 2.051,00 €                     |         |   | 1.700,00 €                         |                   |                  |
|                                 |                                    | Portada            | 4.450,00 €                     |         |   | 1.700,00 €                         |                   |                  |
|                                 | <i>Diari de Girona</i>             | Altres             | 1.041,00 €                     |         | <i>Catalunya vespre</i> (Catalunya Ràdio) | Societat                           | 412,00 €          |                  |
|                                 | <i>El Punt Avui</i> (ed. Girona)   | Local              | 459,00 €                       |         | <i>Notícies del migdia</i> (Onda Cero)    | Societat                           | 2.520,00 €        |                  |
|                                 |                                    | Portada            | 4.500,00 €                     |         | <i>Hora 14</i> (SER Catalunya)            | Societat                           | 442,00 €          |                  |
|                                 |                                    |                    | 4.903,00 €                     |         | <b>Total AVE ràdio (€)</b>                |                                    | <b>8.474,00 €</b> |                  |
|                                 |                                    | Local              | 2.879,00 €                     |         |   |                                    |                   |                  |
|                                 | <i>El Ideal Gallego</i>            | Societat           | 648,00 €                       |         | Televisió                                 | <i>Telenotícies migdia</i> (TV3)   | Societat          | 8.000,00 €       |
|                                 | <i>El Faro de Vigo</i>             | Societat           | 211,00 €                       |         |   | <i>L'informatiu migdia 1</i> (TV1) | Societat          | Sense publicitat |
| <i>La Voz de Galicia</i>        | Societat                           | 836,00 €           | <b>Total AVE televisió (€)</b> |         |   | <b>8.000,00 €</b>                  |                   |                  |
| <i>El Mundo</i> (ed. Catalunya) | Opinió                             | 1.479,00 €         |                                |         |   |                                    |                   |                  |
| <i>Diario de León</i>           | Societat                           | 1.132,00 €         |                                |         |   |                                    |                   |                  |
| <b>Total AVE premsa (€)</b>     |                                    | <b>25.577,00 €</b> | <b>TOTAL</b>                   |         |   | <b>42.051,00 €</b>                 |                   |                  |

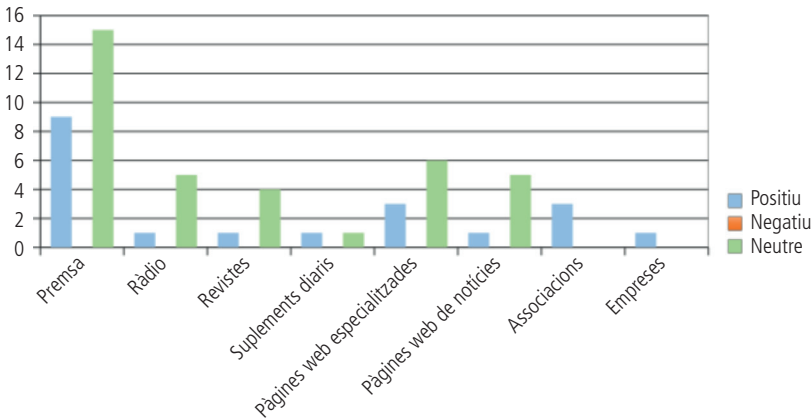
**Taula 1. L'AVE de les peces comunicatives (espanyoles) generades**

*Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Acceso.*

l'interès transversal de la informació, ja que les notícies han estat relacionades amb la política, les noves tecnologies, la medicina, la ciència, la recerca i la transferència.

### 4.3. Anàlisi del to i coincidència amb els titulars

La majoria de les notícies mostren una alta coincidència en les paraules que apareixen en el titular del comunicat de premsa. Específicament, es repeteixen les paraules *càncer*, *impressió 3D* i *UdG*. El sistema d'impressió en 3D és notable en moltes publicacions, especialment les dels blogs especialitzats, així com les paraules clau: *assoliment*, *progrés* o *lluitar*. Cal assenyalar que el 77,3 % dels titulars publicats van reproduir la majoria de les paraules clau del titular del comunicat de premsa enviat als mitjans de comunicació. Només el 22,6 % dels mitjans observats van optar per escriure un titular diferent del que es va lliurar.



**Gràfic 2.** El to de les informacions aparegudes

*Font:* Elaboració pròpia a partir de la combinació de les dades provinents d'Acceso i les pròpies.

Pel que fa al to de les notícies, la majoria eren positives o neutres (gràfic 2). Cal destacar que les publicacions en format d'entrevista van contribuir especialment al to positiu de les comunicacions. No es va detectar cap publicació negativa.

En resum, la major part de la informació va seguir el principi de neutralitat del periodisme (36) i es va escriure en un to positiu (20) en la majoria dels mitjans de comunicació que es van fer ressò de l'ONCOen3D.

## 5. Conclusions

Aquest article descriu pas a pas com convertir una troballa biomèdica en un relat que tingui èxit entre els mitjans de comunicació. S'explica com procedir i, especialment, com analitzar la rendibilitat de les accions dutes a terme per a fer visible un equip de recerca en el camp de l'oncologia amb un atractiu projecte, ONCOen3D, sense visibilitat. Els passos ressenyats en aquestes pàgines responen a l'objectiu de la recerca i al compromís de voler acostar les tècniques més efectives de relacions públiques a la disseminació de la ciència mèdica, que, com hem vist, no sempre pot fer-se un lloc privilegiat a l'agenda mediàtica (Koso, 2021).

Aquí s'explica, per tant, com s'ha creat un sistema propi (rendibilitat del cost efectiu) per a mesurar l'impacte de la *publicity* generada arran de la presentació en societat del projecte biomèdic ONCOen3D. La roda de premsa emprada per a la difusió, eina clàssica de les relacions públiques, ha permès tenir impacte entre els mitjans de comunicació i ha proporcionat dades per poder comptabilitzar aquesta rendibilitat. Com que a partir de la literatura consultada no es van poder identificar models aplicats en casos semblants, i per evitar emprar models de càlcul de rendi-

bilitats parcials o incomplets, es va crear una manera original de calcular l'efecte de l'acció, tenint en compte els impactes tangibles i intangibles produïts. Així, la rendibilitat del cost efectiu és una combinació *ad hoc* de l'equivalència de valor publicitari (AVE) en la línia de Macnamara (2006) usada per a càlculs relatius al recull de premsa i l'anàlisi de cost-efectivitat proposada per Likely (2012) per a mesurar l'impacte en termes d'eficàcia de les accions produïdes.

Si la rendibilitat del cost efectiu és la suma dels impactes dels mitjans de comunicació en termes d'estalvi financer, sumada a elements intangibles com la notorietat positiva i, per tant, la reputació i la visibilitat (Theaker, 2004; Capriotti, 2012), el resultat d'aquesta recerca evidencia que l'estratègia de comunicació dissenyada pel projecte sobre el càncer de mama va ser eficaç. S'ha aconseguit una repercussió impactant (la majoria dels mitjans han parlat positivament del projecte), també una bona reputació (la difusió ha estat local, nacional i internacional) i la campanya s'ha dut a terme amb el mínim cost possible per a la investigació (s'han estalviat més de quaranta-dos mil euros, que seria el cost de pagar anuncis inserits, només a Espanya). Per tant, l'eficàcia de la *publicity* d'ONCOen3D revela com el càlcul de la rendibilitat d'una acció de relacions públiques ha de ser una estratègia integrada. A l'estalvi d'inversió aconseguit, cal sumar-hi els atributs comunicatius que defineixen la difusió generada sense cap cost (López del Castillo-Wilderbeek, 2020).

L'experiment realitzat amb la presentació de l'ONCOen3D evidencia com és possible obtenir notorietat sense haver de gastar grans sumes de diners i l'explicació del procés, en aquestes pàgines, acosta la comunicació als públics aliens a l'àmbit de la divulgació, i es responen així els interrogants d'arrencada. Encara que actualment no existeix un consens teòric sobre les mètriques que s'han d'utilitzar per a mesurar la rendibilitat de la inversió en comunicació i relacions públiques, aquesta era una altra de les qüestions que ens plantejàvem a l'inici de la recerca. Aquest article aposta per calcular-la a partir de la suma dels elements tangibles i intangibles; sumant diferents eines es pot tenir una dimensió realista de l'impacte i del cost (pagat i/o guanyat) de la campanya planificada.

La major part de la informació dels mitjans de comunicació tenia un to neutre (trenta-sis peces) seguint Solans-Domènech *et al.* (2019) i, malgrat que s'assimilaven al comunicat de premsa, que tenia una bona qualitat informativa i prioritzava la informació seguint les directrius periodístiques, la premsa va construir els seus propis missatges. La majoria dels mitjans que es van fer ressò d'ONCOen3D van optar per assimilar els seus titulars amb els del comunicat de premsa (77 %). En aquest cas, l'alt grau de coincidència es podria explicar per diferents raons, com ara que el titular resumia la idea central del missatge de forma molt directa. En la comunicació científica no sempre és fàcil fer titulars informatius i comprensibles. A més, en el cas de la premsa, moltes d'aquestes publicacions van aparèixer en la portada, que és la part amb un impacte més gran.

També és pertinent subratllar la importància que continuen tenint les tècniques de relacions públiques tradicionals. La conferència de premsa i el comunicat de

premsa no requereixen una gran inversió econòmica i estan disponibles per a qualsevol grup de recerca científica que vulgui difondre la seva investigació als mitjans de comunicació. El comunicat de premsa va tenir èxit perquè combinava dos factors essencials: la causa era bona (com incrementar els experiments de medicaments contra el càncer de mama triple negatiu emprant tècniques molt més econòmiques) i la narració de la història era convincent. Tot això va ser percebut positivament pels mitjans de comunicació.

Actualment, en un món digital i global, on circula molta informació falsa, és necessari reivindicar l'accés a les fonts principals com a exemple de veracitat informativa. Així, amb tècniques com la verificació de fets (*fact-checking*), el periodisme està contribuint a la verificació de les informacions no només digitals (Martin Neira, Trillo Domínguez i Olvera Lobo, 2023) i promou l'ús de fonts principals com ara la recerca científica acadèmica que ha desencadenat l'ONCOen3D.

La divulgació del projecte va contribuir a aconseguir el premi internacional del sector de la impressió en 3D. Les impressores en 3D són molt més barates i, per tant, permeten augmentar el nombre d'experiments amb menys inversió, cosa que afavoreix provar més medicaments efectius contra el càncer de mama triple negatiu. Ara, aquest projecte biomèdic està en una posició molt favorable per acostar-se a futurs mecenes i aconseguir més finançament per a la recerca. Així, la continuïtat d'aquesta recerca permetrà confrontar si la visibilitat aconseguida amb la *publicity* s'ha traduït en nous i més patrocinadors per al projecte ONCOen3D, així com testar el grau de coneixement d'aquest projecte per part d'entorns acadèmics i socials per tenir dades sobre notorietat real. 🗨️

## Notes

**11** TargetsLab és el nom del Grup de Recerca sobre Noves Diances Terapèutiques del Departament de Ciències Mèdiques de la Universitat de Girona. Agrupa científics de biomedicina i d'enginyeria i també de comunicació. TargetsLab forma part del consorci de recerca finançat GITASP (SGR-2017-00385).

**12** Les citacions directes en altres idiomes han estat traduïdes per les autores.

**13** L'objectiu del projecte ONCOen3D és aïllar cèl·lules mare tumorals de càncer de mama triple negatiu, mitjançant filaments (bastides) impresos amb tecnologia 3D. ONCOen3D permet provar fàrmacs efectius i menys nocius per tal de convertir aquesta malaltia en una malaltia crònica i/o contribuir a la seva erradicació. Aquest és el tipus de càncer de mama més agressiu entre dones joves.

**14** Els Principis de Barcelona 3.0 reconeixen la importància d'establir objectius per a la planificació, la mesura i l'avaluació de la comunicació, la necessitat d'identificar els productes (*outputs*), els resultats (*outcomes*) i l'impacte potencial per al mesurament i l'avaluació per part dels interessats (*stakeholders*), la societat i l'organització, la inclusió de l'anàlisi quantitativa i qualitativa, així com de tots els canals rellevants en línia i fora de línia, i fer-ho amb integritat. <<https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>>.

**15** ADECEC és l'Associació d'Empreses de Relacions Públiques i Comunicació. Va ser fundada el 1991 amb l'objectiu de «disseminar la pràctica de la consulta de comunicació i relacions públiques al nostre país» (ADECEC, 2018b).

**16** La visibilitat és, segons Capriotti (s. a.: 6), «la quantitat d'informació que apareix als mitjans sobre un tema».

**17** La Marató de TV3 és un programa anual emès per TV3 i organitzat amb finalitats benèfiques que té lloc el diumenge abans de Nadal. <<https://www.ccma.cat/tv3/marato/>>.

**18** En els càlculs, s'ha de tenir en compte que «la taxa de publicitat és altament flexible i la credibilitat dels articles periodístics és normalment superior a la dels anuncis. Encara que els crítics es neguen a aprovar l'AVE com una eina de mesura, no poden negar que hi ha situacions i metodologies en què les tarifes publicitàries obtingudes de la llista de preus poden ser útils» (Kee i Hassan, 2006: 50).

**19** La doctora Lola Costa-Gálvez es va unir a l'equip per fer la recollida de dades prèvia a aquest estudi.

**110** L'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) analitza, a l'Estat espanyol, la difusió oficial dels mitjans impresos en línia i fora de línia associats a l'entitat.

**111** Val la pena esmentar que, per elaborar el disseny i emprendre les accions de difusió del projecte, hi havia un finançament de 975 euros procedents del Consell Social de la Universitat de Girona (UdG), així com el pressupost assignat a la difusió, aprovat per convocatòries nacionals i/o regionals competitives en què TargetsLab va participar. Amb aquest pressupost es van elaborar a més un *roll-up*, un tríptic i es va crear un vídeo corporatiu. A part d'això, les accions de comunicació que es van dur a terme van incloure una sessió de divulgació d'ONCOen3D a la Facultat de Medicina de la UdG i el disseny i la implementació d'un mercat solidari anomenat Emerging Market, el maig de 2019 a Girona.

## Bibliografia

- ÁLVAREZ NOVELL, A. (2011). *Medición y evaluación en comunicación*. Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- AMBLER, T.; ROBERTS, J. H. (2008). «Assessing marketing performance: Don't settle for a silver mètric». *Journal of Marketing Management* (en línia), 24 (7/8), p. 733-750. <<https://doi.org/10.1362/026725708X345498>>.
- ANDERSON, K.; SPARKS, L.; ZHENG, J.; RAKOVSKI, C. (2020). «Identifying behavioral differences between people with and without previous cancer diagnosis». *Cogent Social Sciences* (en línia), 6 (1). <<https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1728950>>.
- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN (ADECEC) (2018a). *Guía práctica de la medición: Marco de actuación para una buena práctica de la medición en el sector de la comunicación y las relaciones públicas en España* (en línia). <[https://www.asociaciondc.org/wp-content/uploads/2018/10/Guia-Practica-de-la-Medicion-def\\_.pdf](https://www.asociaciondc.org/wp-content/uploads/2018/10/Guia-Practica-de-la-Medicion-def_.pdf)> [Consulta: 4 març 2024].



- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN (ADECEC) (2018*b*). *Quiénes somos* [en línia]. <<http://adecec.com/quienes-somos/>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- BARDIN, L. (2002). *El análisis de contenido*. Torrejón de Ardoz: Akal.
- CAPRIOTTI, P. (s. a.). *Fundamentos de la reputación mediática. White paper* [en línia]. <[www.analisisdemedios.com/images/WhitePaperEspanol.pdf](http://www.analisisdemedios.com/images/WhitePaperEspanol.pdf)> [Consulta: 1 juliol 2022].
- (2012). «Las Vegas en los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social and economic impact of a business project from a corporate communication perspective». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línia], 18 (1). <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3981776>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- COMISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2019). *PLAN 2019 de Publicidad y Comunicación Institucional* [en línia]. Is. II.: Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. <<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan2019.pdf>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- COOK, W. A.; TALLURI, V. S. (2004). «How the pursuit of ROMI is changing marketing management». *Journal of Advertising Research* [en línia], 44 (3), p. 244-254. <<https://doi.org/10.1017/s0021849904040322>>.
- COSTA SÁNCHEZ, C. (2008). «Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia». *Revista Latina de Comunicación Social* [en línia], 11 (63), p. 15-21. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-750-015-021>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- DELLA GIUSTA, M.; JAWORSKA, S.; VUKADINOVIĆ GREETHAM, D. (2021). «Expert communication on Twitter: Comparing economists' and scientists' social networks, topics and communicative styles». *Public Understanding of Science* [en línia], 30 (1), p. 75-90. <<https://doi.org/10.1177/0963662520957252>>.
- GARCÍA PABÓN, A. (2016). «La reputación mediática como valor intangible dentro de las organizaciones públicas. El caso del Instituto Nacional de Estadística». *España a Opción* [en línia], 32 (80), p. 261-287. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920768>> [Consulta: 4 març 2024].
- GOODWIN, E. (2017). «Public relations: The missing piece of the puzzle the PR value debate». *Journal of Promotional Communications* [en línia], 5 (1). <<https://www.promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/86>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- GUZMÁN DO NASCIMENTO, B.; RODRÍGUEZ DIAZ, R. (2016). «Comunicación y salud: la anorexia a través de la prensa». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línia], 22 (2), p. 747-758. <<https://doi.org/10.5209/ESMP.54233>>.
- HOPP, T.; GALLICANO, T. D. (2016). «Development and test of a multidimensional scale of blog engagement». *Journal of Public Relations Research* [en línia], 28 (3-4), p. 127-145. <<https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1204303>>.
- INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE MEASUREMENT AND EVALUATION OF COMMUNICATION (AMEC) (2020*a*). *Barcelona Principles 3.0*. [en línia]. <<https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/>> [Consulta: 4 març 2024].
- (2020*b*). *Integrated evaluation framework by AMEC* [en línia]. <<https://amecorg.com/amecframework/>> [Consulta: 4 març 2024].
- JIMÉNEZ MARÍN, G.; PALOMO DOMÍNGUEZ, I.; ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, V. (2022). «Revisión jurídico-legislativa de la financiación de radiotelevisión española en los programas de entretenimiento». *Jurídicas CUC* [en línia], 18 (1), p. 155-182. <<http://dx.doi.org/10.17981/juridcuc.18.1.2022.07>>.
- KEE, C. P.; HASSAN, M. A. (2006). «The advertising-value-equivalent (AVE) method in quantifying economic values of public relations activities: Experience of a public-listed company in Malaysia». *Kajian Malaysia* [en línia], 24 (1), p. 33-54. <<http://web.usm.my/km/24-06/KM%20ART%203.pdf>> [Consulta: 5 juliol 2021].
- KIM, J.; SUNG, M. (2016). «The value of public relations: Different impacts of communal and exchange relationships on perceptions and communicative behavior». *Journal of Public Relations Research* [en línia], 28 (2), p. 87-101. <<https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1191014>>.
- KOSO, A. (2021). «The press club as indicator of science medialization: How Japanese research organizations adapt to domestic media conventions». *Public Understanding of Science* [en línia], 30 (2), p. 139-152. <<https://doi.org/10.1177/0963662520972269>>.
- LANGE, D.; LEE, P. M.; DAI, Y. (2011). «Organizational reputation: A review». *Journal of Management* [en línia], 37 (1), p. 153-184. <<https://doi.org/10.1177/0149206310390963>>.
- LIKELY, F. (2012). «Principles for the use of return on investment (ROI), benefit-cost ratio (BCR) and cost-effectiveness analysis (CEA). Financial metrics in a public relations/communication (PR/C) department». A: CATHY LI, Z.; SPAULDING, C. A. A: *15<sup>th</sup> International Public Relations Research Conference: Using theory for strategic practice through global engagement and conflicte research* (Miami, 8-10 març) [en línia]. Miami: Universitat de Miami, p. 337-358. <<https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/15th-IPRR-Proceedings1.pdf>> [Consulta: 4 març 2024].

- LIKELY, F.; ROCKLAND, D.; WEINER, M. (2006). *Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts* [en línia]. The Institute of Public Relations. <[https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006\\_ROI\\_LRW1.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_ROI_LRW1.pdf)> [Consulta: 1 juliol 2022].
- LÓPEZ DEL CASTILLO-WILDERBEEK, F. L. (2019). «La psicofisiología como herramienta para la evaluación de la *publicity*». *Estrategas: Investigación en Comunicación*, 6, p. 19-37.
- (2020). «El retorno de la inversión en las relaciones públicas: una revisión bibliográfica». *Revista Internacional de Relaciones Públicas* [en línia], X (20), p. 71-90. <<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-05-71-90>>.
- MACKERT, M.; TABLE, B.; YANG, J.; BOUCHACOURT, L.; WOODS, J. M.; BERNHARDT, J. M.; HUGUES WAGNER, J. (2020). «Applying best practices from health communication to support a university's response to COVID-19». *Health Communication* [en línia], 35 (14), p. 1750-1753. <<https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1839204>>.
- MACNAMARA, J. (2006). *Advertising values to measure PR: Why they are invalid* [en línia]. <[https://www.researchgate.net/publication/265660059\\_Advertising\\_Values\\_to\\_Measure\\_PR\\_Why\\_They\\_Are\\_Invalid](https://www.researchgate.net/publication/265660059_Advertising_Values_to_Measure_PR_Why_They_Are_Invalid)> [Consulta: 1 juliol 2022].
- (2015). «Breaking the measurement and evaluation deadlock: A new approach and model». *Journal of Communication Management* [en línia], 19 (4), p. 371-387. <<https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2014-0020>>.
- MAGOUTAS, A.; CHOUNTALAS, P.; ZAGKA, A. (2019). «An empirical study on measuring the economic value of public relations initiatives». *MIBES Transactions* [en línia], 13 (1). <[http://mibes.uth.gr/vol13\\_issue1\\_2019/Magoutas,%20Choudalas%20&%20Zagka.pdf](http://mibes.uth.gr/vol13_issue1_2019/Magoutas,%20Choudalas%20&%20Zagka.pdf)> [Consulta: 1 juliol 2022].
- MARTIN NEIRA, J. I.; TRILLO DOMÍNGUEZ, M.; OLVERA LOBO, M. D. (2023). «El periodismo científico ante la desinformación: decálogo de buenas prácticas en el entorno digital y transmedia». *ICONO 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* [en línia], 21 (1). <<https://doi.org/10.7195/ri14.v2i1i.1949>>.
- MATILLA, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- MÉNDEZ SUÁREZ, M.; ESTEVEZ, M. (2016). «Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM». *Universia Business Review* [en línia], 52, p. 18-75. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5966606>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- MENG, J.; BERGER, B. K. (2012). «Measuring return on investment (ROI) of organizations' internal communication efforts». *Journal of Communication Management* [en línia], 16 (4), p. 332-354. <<https://doi.org/10.1108/13632541211278987>>.
- NOAR, S. M.; AUSTIN, L. (2020). «(Mis)communicating about COVID-19: Insights from Health and Crisis Communication». *Health Communication* [en línia], 35 (14), p. 1735-1739. <<https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1838093>>.
- PURSALS, C. (2014). *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- SANTOS, M. T.; PÉREZ, J. A. (2019). «Las enfermedades raras y su representación en la prensa española». *Palabra Clave* [en línia], 22 (1). <<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.10>>.
- SHIPILOV, A. V.; GREVE, H. R.; ROWLEY, T. J. (2019). «Is all publicity good publicity? The impact of direct and indirect media pressure on the adoption of governance practices». *Strategic Management Journal* [en línia], 40 (9), p. 1368-1393. <<https://doi.org/10.1002/smj.3030>>.
- SMOLAK LOZANO, E. (2012). «El papel de la medición en la evaluación de las campañas de relaciones públicas 2.0. Métricas, herramientas e indicadores aplicados al proceso de medición de los efectos de RR.PP 2.0». A: MATEOS, C.; HERNÁNDEZ, C. E.; HERRERO, F. J.; TOLEDANO, S.; ARDÉVOL, A. I. (coord.). *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- SOBRINO LÓPEZ, A. (2008). «Comunicación de malas noticias». *Seminarios de la Fundación Española de Reumatología*, 9 (2), p. 111-122.
- SOLANS-DOMÈNECH, M.; MILLARET, M.; RADÓ-TRILLA, N.; CARO-MENDIVELSO, J.; CARRION, C.; PERMANYER-MIRALA, G.; PONS, J. M. V. (2019). «Exhaustividad y tono crítico de las noticias en la prensa escrita que informan de una innovación médica». *Gaceta Sanitaria* [en línia], 33 (2), p. 99-105. <<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.10.005>>.
- STOEL, D.; LEEUWEN, R. van (2007). *Guide for training consultants: e-learning quality and ROI evaluation* [en línia]. Tartu, Estònia: ELQ-SMEs Project. <<https://www.cecoa.pt/files/dbdownload/7a439ca135a221fa32d345909b07d3ef>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- TAYLOR, C. R. (2010). «Measuring return on investment from advertising: "Holy grail" or necessary tool?». *International Journal of Advertising* [en línia], 29 (3), p. 345. <<https://doi.org/10.2501/S026504871020121X>>.

- THEAKER, A. (2004). *The public relations handbook*. 2a ed. Londres: Routledge.
- TURNER, P. (2002). «Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews». *Proceedings of the Association for Computational Linguistics*, 40, p. 417-424.
- UYSAI, N. (2018). «On the relationship between dialogic communication and corporate social performance: Advancing dialogic theory and research». *Journal of Public Relations Research* en línia, 30 (3), p. 100-114. <<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498344>>.
- VICENTE DOMÍNGUEZ, A. M. de; CARBALLEDA CAMACHO, M. R.; CEA ESTERUELAS, N. (2021). «La divulgació científica sobre el virus SARS-CoV-2 i la COVID-19: la sèrie *El método* del Lab de RTVE.es com a cas objecte d'estudi». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* en línia, 38 (2), p. 71-91. <<https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/394262>>.
- WATSON, T. (2011). «An initial investigation on the use of "Return on investment" in public relations practice». *Public Relations Review* en línia, 37 (3), p. 314-317. <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.001>>.
- WEBERLING, B. (2011). «Framing breast cancer: Building an agenda through online advocacy and fundraising». *Public Relations Review*, 38, p. 108-115.
- WIRTZ, J. G.; ZIMBRES, T. M. (2018). «A systematic analysis of research applying "principles of dialogic communication" to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice». *Journal of Public Relations Research* en línia, 30 (1-2), p. 5-34. <<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>>.
- XIFRA, J. (2007). *Técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya .
- XIFRA, J.; LALUEZA, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Prentice Hall.



## **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 reconeixible 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, reconeixible 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<br>Català, 2011-2020               | Edicions general i regionals<br><i>Vivir</i><br><i>Culturas</i><br><i>Dinero</i>  |
| <i>Avui</i><br><i>El Punt Avui</i> | Català, 1996-2011<br>Català, 2011-2020                 | Edició general de <i>l'Avui</i><br><i>Avui Cultura</i><br><i>Avui Sortim</i><br>Edició general i edicions regionals d' <i>El Punt Avui</i><br><i>El Punt Avui Cultura</i> |
| <i>El Periódico</i>                | Castellà, 1996-2020<br>Català, 1997 <sup>6</sup> -2020 | Edició general (Catalunya)<br><i>Dominical</i><br><i>Ideas</i><br><i>Teletodo</i><br><i>Time Out</i><br><i>On Barcelona</i>   |
| <i>Ara</i>                         | Català, 2010-2020                                      | Edicions general i regionals<br><i>Time Out Cultura</i><br><i>Emprenem</i><br><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<br><input type="checkbox"/> AVUI / EL PUNT AVUI  | <input type="checkbox"/> EL PERIÒDICO<br><input type="checkbox"/> AVUI / EL PUNT AVUI   | <input type="checkbox"/> SOCIETAT<br><input type="checkbox"/> COMUNICACIÓ<br><input type="checkbox"/> SUPLEMENT | <input type="checkbox"/> CATALÀ<br><input type="checkbox"/> CASTELLÀ  |
|   |   | # NÚM.<br><input type="checkbox"/> SENAR<br><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<br><input type="checkbox"/> ENTREVISTA<br><input type="checkbox"/> REPORTATGE<br><input type="checkbox"/> CRÒNICA INF.<br><input type="checkbox"/> EDITORIAL | <input type="checkbox"/> FINS A 100 PARAULES<br><input type="checkbox"/> 101-300 p.<br><input type="checkbox"/> 301-600 p.<br><input type="checkbox"/> 601-1.000 p. | <input type="checkbox"/> SÍ<br><input type="checkbox"/> NO  | <input type="checkbox"/> TÍTOL<br><input type="checkbox"/> PEU/S DE FOTO<br>POSICIÓ DE LA PEÇA EN LA PÀGINA<br><input type="checkbox"/> DESTACAT/S<br><input type="checkbox"/> COS DE LA PEÇA |
|   |   | <input type="checkbox"/> > 1.500 p.   | <input type="checkbox"/> MEITAT SUP.<br><input type="checkbox"/> MEITAT ESQ.  |
|   |   | <input type="checkbox"/> 1.001-1.250 p.<br><input type="checkbox"/> 1.251-1.500 p.                              | <input type="checkbox"/> MEITAT INF.<br><input type="checkbox"/> MEITAT DRETA   |
|   |   | <input type="checkbox"/> > 3/4<br><input type="checkbox"/> > 1/2  | <input type="checkbox"/> PÀG. SENCERA<br><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.<br><input type="checkbox"/> ESCRIPTORA M.<br><input type="checkbox"/> ESCRITORS M.<br><input type="checkbox"/> ESCRITORES M.                            | (NOMES SI ES PROPORCIONA)   | <input type="checkbox"/> MASCULÍ<br><input type="checkbox"/> FEMENÍ   | <input type="checkbox"/> AUTOR M.<br><input type="checkbox"/> AUTORA M.<br><input type="checkbox"/> AUTORS M.<br><input type="checkbox"/> AUTORES M.  |
| TRACTAMENT DEL BINOMI   |   |   |   |
| JUSTIFICACIÓ DEL TRACTAMENT DEL BINOMI EN LA PEÇA (transcripció textual)  |   |   |   |
| <input type="checkbox"/> POSITIU<br><input type="checkbox"/> NEGATIU<br><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.*

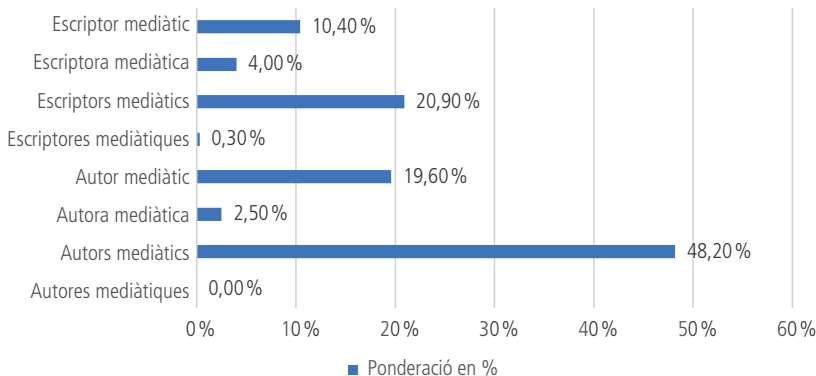
Abans de passar a l'anàlisi de les categories de contingut, centrades en aspectes eminentment qualitius directament relacionats amb els binomis objecte d'estudi, fem un últim apunt en relació amb la posició d'aquests en els articles analitzats.



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-

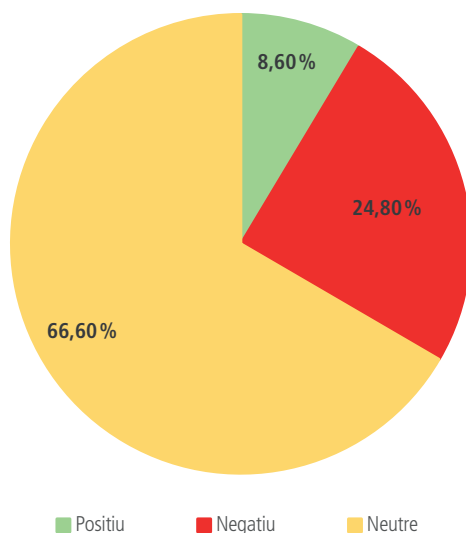
nal condicionades per la seva popularitat en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Segons s'observa en el corpus analitzat, la concepció de l'objecte d'estudi evoluciona, de manera que aquesta definició pot veure's lleugerament modificada en funció de la fase del fenomen en què es formula. Així, en una 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 detallem 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'apun-tava 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 assiduament 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.





## **NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES**

 Societat  
Catalana de  
Comunicació  
Institut d'Estudis Catalans

**Envieu els originals a:**  
**Societat Catalana de Comunicació** (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)  
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona  
*<https://scc.iec.cat> • <https://revistes.iec.cat/index.php/TC>  
[revistacomunicacio@correu.iec.cat](mailto:revistacomunicacio@correu.iec.cat)  
Tel.: 933 248 580*





**PRESENTACIÓ D'ORIGINALS**

Es publicaran articles inèdits, que no estiguin en procés de publicació en altres revistes, escrits en català, altres llengües romàniques o anglès, la temàtica dels quals analitzí els múltiples aspectes i àmbits de la comunicació com a ciència social.

Els originals es presentaran a través del web de la revista (<https://revistes.iec.cat/index/TC>), amb el registre previ de l'autor.

Els articles han d'anar acompanyats d'una carta de presentació en què l'autor se n'atribueix l'autoria, en certifica l'originalitat i dona permís a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per fer-hi els canvis formals oportuns.

Els originals seran examinats per dos experts (*peer review*), que en faran una revisió cega, i seran acceptats, refusats o acceptats amb revisions. En aquest últim cas, els autors hauran d'atendre les revisions i retornar els originals degudament modificats.

**CARACTERÍSTIQUES FORMALS DELS ARTICLES**

- Títol de l'article en català, en anglès i en l'idioma de l'article al principi.
- Nom, càrrec o professió, departament o unitat d'adscripció, ciutat, país i correu electrònic de l'autor al final. En el cas de l'autor de correspondència, també cal proporcionar una adreça de correu postal.
- S'ha d'incloure a la primera pàgina un resum en català, en anglès (*abstract*) i en l'idioma de l'article d'entre 100 i 150 paraules cadascun, i sis paraules clau en català, en anglès (*keywords*) i en l'idioma de l'article.
- Els articles han de tenir un mínim de 6.000 paraules i un màxim de 8.000.
- Lleta del cos 12 (de l'estil Arial o Times New Roman).
- Interlineat d'1,5.
- Pàgines numerades.

**CARACTERÍSTIQUES DE LES NOTES, LES CITACIONS I LA BIBLIOGRAFIA**

Les notes han d'anar al final del document amb numeració contínua al llarg de tot l'article (sense iniciar numeració a cada pàgina) i cos 10.

Les citacions textuais han d'anar en rodona, entre cometes i amb la referència bibliogràfica al final, de la manera següent: (Autor, any: pàgines). Exemple: (Moragas, 1992: 25). Si la citació no és textual, sinó només una referència al tema o a l'obra en general, es pot prescindir de la pàgina.

La bibliografia recomanada i/o amb la qual heu treballat ha de seguir els criteris que habitualment s'apliquen a l'Institut d'Estudis Catalans:

**1** Totes les dades s'han d'escriure en català, excepte el títol de l'obra i els noms propis que no siguin topònims que hagin estat catalanitzats (per exemple, no es poden traduir els noms de les editorials).

**2** Ens estalviem «SA», «SL» i «Cla.» en relació amb les editorials i «Edicions», «Editorial», excepte en casos en què es pugui produir confusió o aquests mots estiguin íntimament lligats al nom, com ara «Edicions 62», «Edicions del País Valencià», etc.

**3** La manera de citar un llibre és:

Izuzquiza, I. (1990). *La sociedad sin hombres*. Barcelona: Anthropos.

## NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

### 14 La manera de citar un capítol de llibre és:

DÍAZ NOSTY, B. (1989). «La proyección multimedia en España». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación), p. 60-120.

### I un article d'una revista:

BUSTAMANTE, E. (1995). «El sector audiovisual. Grandes expectativas, profundas incertidumbres». *Telos* [Madrid], núm. 41 (març), p. 12-25.

### 15 La manera de citar recursos electrònics o parts de recursos electrònics és:

INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS (1997). *Diccionari de la llengua catalana* [en línia]. 2a ed. Barcelona: IEC. <<https://dlc.iec.cat/>> [Consulta: 28 abril 2010].

CODINA, L. (2010). «Diagrama y directorio sobre Ciencia 2.0 / E-Ciencia (v. 2010)» [en línia]. <<http://www.mindomo.com/view.htm?m=d4d1f77be0d04af0804c719038144de8>> [Consulta: 15 març 2010].

### 16 Quan hi hagi més d'una obra o d'un article del mateix autor cal ordenar les referències cronològicament i, a partir de la segona, substituir l'autor per un guió llarg seguit d'un espai:

ZALLO, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 3)

— (1992). *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa. (Gakoa Liburuak; 15)

### 17 Si, a més de l'autor, en les referències coincideix l'any de publicació, s'han d'ordenar alfabèticament pel títol, i afegir una lletra a l'any per poder-les distingir quan s'hi faci referència dins el text:

ZALLO, R. (1989a). «Evolución en la organización de las industrias culturales». A: TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.). *Historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Ariel. (Ariel Comunicación)

— (1989b). «Las formas dominantes de concentración en las industrias culturales». *Telos* [Madrid], núm. 18, p. 25-55.

### 18 Si no coincideixen exactament tots els autors, s'ha de fer una nova entrada:

BUSTAMANTE, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.

BUSTAMANTE, E.; ZALLO, R. (coord.) (1988). *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal. (Akal, Comunicación; 2)

Observeu que després de l'editorial hi va el nom de la col·lecció («Akal, Comunicación», «Biblioteca A Tot Vent», «Ariel Comunicación», «GG MassMedia», etc.), seguit del número que l'obra hi ocupa (si en té).

### 19 Tal com es pot observar en els exemples exposats fins aquí, en alguns casos, després del nom de fonts, consta si és l'editor, el coordinador o el compilador de l'obra:

BOLÒS, O. de [et al.] (comp.) (1998). *Atlas corològic de la flora vascular dels Països Catalans*. Vol. 8. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. (ORCA: Atlas Corològic; 8)

### 110 Si l'obra que se cita té més d'un volum, es pot indicar després de l'editorial. Si volem citar específicament un dels volums, ho hem de fer després del títol de l'obra, i en el cas que aquest volum tingui algun títol concret, també l'hem d'indicar a continuació:

TASIS, R.; TORRENT, J. (1966). *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera. 2 v.

MARTÍNEZ SANCHO, V. (1991). *Fonaments de física*. Vol. 1: *Mecànica, ones i electromagnetisme clàssics*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. (Biblioteca Universitària; 9)

**111** Després del títol de l'obra cal esmentar quina edició és, en el cas que no sigui la primera.

DICKENS, Ch. (1972). *Pickwick: documents pòstums del club d'aquest nom*. 2a ed. Barcelona: Proa. 2 v. (Biblioteca A Tot Vent; 154)

**112** Quant a l'edició, les abreviatures més emprades són:

- ed. augm.                      edició augmentada
- ed. corr.                      edició corregida
- ed. rev.                        edició revisada
- 2a ed. (3a, 4a, etc.)        segona (tercera, quarta, etc.) edició.

Les reimpressions no cal esmentar-les.

**113** Altres abreviatures freqüents són:

- [s. n.] sense nom (quan no hi ha editorial, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. II.] sense lloc (quan no hi ha lloc d'edició, poseu-ho en el seu lloc)
- [s. a.] sense any (quan no hi ha any, poseu-ho en el seu lloc).

## DRETS D'AUTOR I RESPONSABILITATS

La propietat intel·lectual dels articles és dels respectius autors.

En el moment de lliurar els articles a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI per sol·licitar-ne la publicació, els autors accepten els termes següents:

- Els autors cedeixen a la Societat Catalana de Comunicació (filial de l'Institut d'Estudis Catalans) els drets de reproducció, comunicació pública (incloent-hi la comunicació a través de les xarxes socials) i distribució dels articles presentats per a ser publicats a COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI, en qualsevol forma i suport, i per qualsevol mitjà, incloses les plataformes digitals. El Comitè Editorial es reserva els drets d'acceptar o de refusar els treballs presentats i, igualment, es reserva el dret de fer qualsevol modificació editorial que consideri convenient. De ser acceptada pels autors, aquests hauran de lliurar l'article amb els canvis suggerits.
- Els autors responen davant la Societat Catalana de Comunicació de l'autoria i l'originalitat dels articles presentats. És a dir, els autors garanteixen que els articles lliurats no contenen fragments d'obres d'altres autors, ni fragments de treballs propis publicats anteriorment; que el contingut dels articles és inèdit, i que no s'infringeixen els drets d'autor de tercers. Els autors accepten aquesta responsabilitat i s'obliguen a deixar indemne la Societat Catalana de Comunicació de qualsevol dany i perjudici originats per l'incompliment de la seva obligació. Així mateix, han de deixar constància en els articles que envïin a la revista de les responsabilitats derivades del contingut dels articles.
- És responsabilitat dels autors obtenir els permisos per a la reproducció sense restriccions de tot el material gràfic inclòs en els articles, així com garantir que les imatges i els vídeos, etc., han estat realitzats amb el consentiment de les persones que hi apareixen, i que el material que pertany a tercers està clarament identificat i reconegut dins del text. Així mateix, els autors han d'entregar els consentiments i les autoritzacions corresponents a la Societat Catalana de Comunicació en lliurar els articles.
- La Societat Catalana de Comunicació està exempta de tota responsabilitat derivada de l'eventual vulneració de drets de propietat intel·lectual per part dels autors. En tot cas, es compromet a publicar les correccions, els aclariments, les retraccions i les disculpes si escau.
- Els continguts publicats a la revista estan subjectes —llevat que s'indiqui el contrari en el text o en el material gràfic— a una llicència Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya (by-nc-nd) de Creative Commons, el text complet de la qual es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>. Així doncs, s'autoritza el pú-

## NORMES DE PRESENTACIÓ DELS ARTICLES

blic en general a reproduir, distribuir i comunicar l'obra sempre que se'n reconegui l'autoria i l'entitat que la publica i no se'n faci un ús comercial ni cap obra derivada.

- La revista no es fa responsable de les idees i opinions exposades pels autors dels articles publicats.

## PROTECCIÓ DE DADES PERSONALS

L'Institut d'Estudis Catalans (IEC) compleix el que estableix el Reglament general de protecció de dades de la Unió Europea (Reglament 2016/679, del 27 d'abril de 2016). De conformitat amb aquesta norma, s'informa que, amb l'acceptació de les normes de publicació, els autors autoritzen que les seves dades personals (nom i cognoms, dades de contacte i dades de filiació) puguin ser publicades en el corresponent volum de COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI.

Aquestes dades seran incorporades a un tractament que és responsabilitat de l'IEC amb la finalitat de gestionar aquesta publicació. Únicament s'utilitzaran les dades dels autors per a gestionar la publicació de la revista i no seran cedides a tercers, ni es produiran transferències a tercers països o organitzacions internacionals. Un cop publicada la revista, aquestes dades es conservaran com a part del registre històric d'autors. Els autors poden exercir els drets d'accés, rectificació, supressió, oposició, limitació en el tractament i portabilitat, adreçant-se per escrit a l'Institut d'Estudis Catalans (carrer del Carme, 47, 08001 Barcelona), o bé enviant un correu electrònic a l'adreça *dades.personals@iec.cat*, en què s'especifiqui de quina publicació es tracta.



**PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA  
DE COMUNICACIÓ**

 Societat  
Catalana de  
Comunicació  
Institut d'Estudis Catalans

**Societat Catalana de Comunicació** (filial de l'Institut d'Estudis Catalans)  
Carrer del Carme, 47 - 08001 Barcelona  
*<https://scc.iec.cat> • <https://revistes.iec.cat/index.php/TC>  
[revistacomunicacio@correu.iec.cat](mailto:revistacomunicacio@correu.iec.cat)  
Tel.: 933 248 580*



*Societat Catalana de Comunicació. Història i directori* (1990).

*Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana. V Àrea. Àmbit 4: Mitjans de comunicació i noves tecnologies* (1989). Edició de la Fundació Segon Congrés Internacional de la Llengua Catalana, d'Edicions 62 i de la SCC (IEC).

*Actes del Primer Congrés de la Ràdio a Catalunya*. Edició de la Direcció General de Radiodifusió i Televisió de la Generalitat de Catalunya, del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i de la SCC (IEC).

### **TREBALLS DE COMUNICACIÓ**

**Núm. 1:** Pioners de la recerca sobre comunicació a Catalunya. 25 anys d'*Informe sobre la informació*, de Manuel Vázquez Montalbán. Art./Comunicació i Tecnologies Avançades (1991).

**Núm. 2:** I Conferència Anual de la SCC - Girona 1991 (Patrimoni comunicatiu. Història de la comunicació. Pràctiques periodístiques) (1992).

**Núm. 3:** II Conferència Anual de la SCC - Girona 1992 (Patrimoni comunicatiu. Història del periodisme. Les noves tecnologies en l'àmbit de la comunicació). Ricard Blasco, soci d'honor. Ignacio Ramonet, conferència inaugural del curs (1992).

**Núm. 4:** Régis Debray, conferència inaugural de curs. Joan Fuster, homenatge pòstum. Llengua, comunicació i cultura. Treballs d'història de la premsa a Catalunya: segles XVII-XVIII (1993).

**Núm. 5:** III Conferència Anual de la SCC - Girona 1993 (Ètica i credibilitat de la comunicació). Mitchell Stephens, conferència inaugural del curs. Treballs d'història de la premsa: premsa valenciana (1994).

**Núm. 6:** IV Conferència Anual de la SCC - Girona 1994 (Comunicadors i comunicació). Homenatge en memòria de Joan Crexell i Playà. Maria Antonietta Macciocchi, conferència inaugural del curs. Miquel de Moragas, Informe sobre l'estat de la comunicació 1995. Treballs d'història de la premsa: premsa clandestina (1995).

**Núm. 7:** V Conferència Anual de la SCC - Girona 1995 (Periodisme i cinema). AveHí Artís-Gener, *Tísner*, soci d'honor. Ricard Muñoz Suay, conferència inaugural del curs. Josep Maria Casasús, Informe sobre l'estat de la comunicació 1996. Treballs d'història de la premsa: premsa en la Guerra Civil.

**Núm. 8:** VI i VII Conferència Anual de la SCC - Girona 1996 (Internet, el quart mitjà) - Girona 1997 (Les autoritats de la informació). Informe sobre l'estat de la comunicació 1997. Documentació sobre Josep Serra Estruch. L'editor Innocenci López Bernagossi. El periodista Antoni Brusi Ferrer. Les memòries de Joan Vinyas i Comas.

**Núm. 9:** Algunes reflexions sobre la problemàtica de la recerca en comunicació social a Catalunya. La societat de la informació a Catalunya l'any 2000. Una mirada als sistemes d'interactivitat televisiva. L'ensenyament del periodisme als Estats Units. Els sistemes interactius *on-line*: eines potenciadores de comunicació. La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica.

**Núm. 10:** VIII Conferència Anual de la SCC - Girona 1998. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998. Què fan els mitjans amb la llengua? La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Secció oberta.

**Núm. 11:** Jornada Anual dels Periodistes Catalans i la Societat Catalana de Comunicació: La ràdio i la televisió públiques al segle XXI. La premsa, documentació històrica en perill. *El Punt* al País Valencià. Un projecte de premsa.

**Núm. 12:** IX Conferència Anual de la SCC - Girona, 1999. Informe sobre l'estat de la comunicació 1998-1999. Comunicacions. La investigació a Catalunya. Presentació de tesis doctorals. Monogràfic: 75 anys de ràdio. Secció oberta.

## PUBLICACIONS DE LA SOCIETAT CATALANA DE COMUNICACIÓ

- Núm. 13 i 14:** Conferència inaugural del curs 1999-2000. Periodismo electrónico y los señores del aire. X Conferència Anual a Girona. Especial Deu anys de conferències, deu anys d'investigació. Secció oberta. (Desembre 2000)
- Núm. 15:** Conferència inaugural del curs 2000-2001. Jay Rosenblatt i el cinema independent als Estats Units. Sessions científiques. Secció oberta. (Juny 2001)
- Núm. 16:** XI Conferència Anual de la SCC - Girona, 2001. Xarxes i continguts. Sessió científica. Secció oberta. Tesis. (Desembre 2001)
- Núm. 17:** Conferència inaugural del curs 2001-2002. Un nuevo medio de comunicación: Internet. Secció oberta. (Juny 2002)
- Núm. 18:** XII i XIII Conferència Anual de la SCC. Sessió científica. Secció oberta. VI CoHoqui Aula d'Història del Periodisme *Diari de Barcelona*. (Desembre 2003)
- Núm. 19:** XIV Conferència Anual de la SCC. Informació, manipulació i poder. Secció oberta. (Setembre 2005)
- Núm. 20:** VII Congrès de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació. (Desembre 2005)
- Núm. 21:** XVI Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2006)
- Núm. 22:** La recerca en comunicació en el País Valencià. (Juny 2007)
- Núm. 23:** XVII Conferència Anual de la SCC. L'audiovisual públic en el context de la globalització. Secció oberta. (Desembre 2007)
- Núm. 24:** Mitjans de comunicació i memòria històrica. (Juny 2008)
- Núm. 25:** XVIII Conferència Anual de la SCC. Poder (polític, econòmic) i comunicació. Secció oberta. (Desembre 2008)
- Núm. 26:** XIX Conferència Anual de la SCC. La comunicació en temps de crisi. Comunicació dels socis. Presentació de tesis doctorals. El paper de la televisió pública al segle XXI. (Desembre 2009)

### **COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI**

- Volum 27:** Les transformacions de les indústries culturals. (Novembre 2010)
- Volum 28 (1):** Les transformacions en l'exercici de la comunicació: periodisme, publicitat, ficció i entreteniment. (Maig 2011)
- Volum 28 (2):** La comunicació política. (Novembre 2011)
- Volum 29 (1):** Els nous formats audiovisuals en cinema, ràdio, televisió i Internet. (Maig 2012)
- Volum 29 (2):** La redefinició del servei públic dels mitjans audiovisuals. (Novembre 2012)
- Volum 30 (1):** La història de la comunicació en els àmbits de la premsa, la publicitat, el cinema, la ràdio i la televisió. (Maig 2013)
- Volum 30 (2):** Ètica i comunicació. (Novembre 2013)
- Volum 31 (1):** Noves línies de recerca en publicitat i relacions públiques. (Maig 2014)
- Volum 31 (2):** (Novembre 2014)
- Volum 32 (1):** (Maig 2015)
- Volum 32 (2):** (Novembre 2015)
- Volum 33 (1):** (Maig 2016)
- Volum 33 (2):** (Novembre 2016)
- Volum 34 (1):** (Maig 2017)
- Volum 34 (2):** (Novembre 2017)
- Volum 35 (1):** (Maig 2018)
- Volum 35 (2):** (Novembre 2018)
- Volum 36 (1):** (Maig 2019)
- Volum 36 (2):** (Novembre 2019)
- Volum 37 (1):** (Maig 2020)
- Volum 37 (2):** (Novembre 2020)



**Volum 38 (1):** (Maig 2021)

**Volum 38 (2):** (Novembre 2021)

**Volum 39 (1):** (Maig 2022)

**Volum 39 (2):** (Novembre 2022)

**Volum 40 (1):** (Maig 2023)

**Volum 40 (2):** (Novembre 2023)

**Volum 41 (1):** (Maig 2024)

### **COMUNICAR EN L'ERA DIGITAL**

Monogràfic dirigit per Gemma Larrègola i Rosa Franquet. Inclou versió en català, castellà i anglès. (1999)

Primer Congrés Internacional: La Pedrera, 24 i 25 de febrer de 1999.

La universitat com a fòrum de discussió i reflexió sobre l'impacte que tenen les tecnologies de la informació i la comunicació a la societat.

### **PERIODÍSTICA**

Revista acadèmica dirigida per Josep M. Casasús i Guri.

**Núm. 1:** Història i metodologia dels textos periodístics (1989).

**Núm. 2:** Teoria i anàlisi dels esdeveniments periodístics (1990).

**Núm. 3:** La primera tesi doctoral sobre periodisme (Leipzig, 1690), de Tobias Peucer (1991).

**Núm. 4:** Pragmàtica i recepció del text periodístic (1992).

**Núm. 5:** Noves recerques i estudis sobre periodisme antic (1992).

**Núm. 6:** Estratègies en la composició dels textos periodístics (1993).

**Núm. 7:** Retòrica i argumentació en el periodisme actual (1994).

**Núm. 8:** Avenços en l'anàlisi de mitjans de comunicació (1995).

**Núm. 9:** Nous enfocaments en l'estudi de l'actualitat (2000).

**Núm. 10:** Noves recerques històriques i prospectives (2001).

**Núm. 11:** Aportacions a la història i a l'anàlisi del periodisme científic (2008).

**Núm. 12:** L'evolució del disseny periodístic: estudi especial de les aportacions de Josep

Escuder a la premsa catalana dels anys trenta del segle xx (2010).

**Núm. 13:** Nous reptes de l'ètica i de la deontologia (2011).

**Núm. 14:** Comunicació de risc i crisi: nova recerca (2012).

**Núm. 15:** Objectivitat i rigor en la formació i la praxi periodístiques (2013).

**Núm. 16:** Qualitat informativa i ètica periodística (2014-2015).

**Núm. 17:** Nous mitjans: continguts i recepció (2016-2017).

**Núm. 18:** Aportacions internacionals (1989-1995) (2024).

### **CINEMATÒGRAF**

Revista acadèmica dirigida per Joaquim Romaguera i Ramió. Publicada amb la col·laboració de la Federació Catalana de Cine-Clubs.

**Núm. 1:** Primeres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: La historiografia cinematogràfica a Catalunya (1992).

**Núm. 2:** Segones Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: Infraestructures industrials del cinema a Catalunya (1995).

**Núm. 3:** Terceres Jornades sobre Recerques Cinematogràfiques: El cinema espanyol, de l'adveniment i la implantació del cinema sonor (1929) a l'esclat de la Guerra Incivil (1936) (2001).

### **GAZETA**

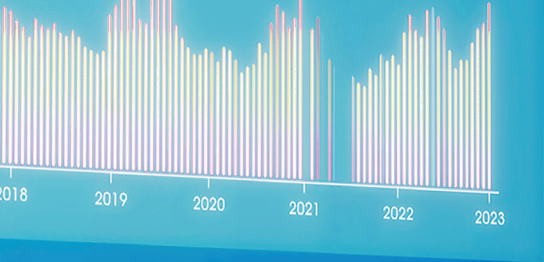
Revista acadèmica dirigida per Josep M. Figueres i Artigues.

**Núm. 1:** Actes de les Primeres Jornades d'Història de la Premsa (1994).

**Núm. 2:** La premsa d'Esquerra Republicana de Catalunya, 1931-1975 (2010).







**PROVEM-HO  
EN CATALÀ**

**MOLT  
PER PARLAR.  
MOLT  
PER VIURE.**

[moltperparlar.cat](http://moltperparlar.cat)



Generalitat  
de Catalunya