



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.

COMUNICACIÓ. REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI està inclosa en les bases de dades següents: Journal Citation Report (Clarivate - Web of Science, dins de l'índex JCI), Carhus Plus, Dialnet, DOAJ, Latindex, MIAR, RACO, Jisc, Dulcinea, CIRC, EZB, TIB, Worldcat, Rebiun i ZDB, i disposa del segell de qualitat de la FECYT. La revista ocupa la posició 321 del rànquing H Index Communication Journals According to Google Scholar Metrics (2008-2012), elaborat pel grup d'investigació Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica (EC3 Metrics) de la Universitat de Granada, que inclou les revistes de comunicació d'arreu del món. Aquesta presència se suma a la que ja tenia 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



Direcció:

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

Secretària de Redacció:

Alejandra Campos, Universitat Autònoma de Barcelona

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 Compostela
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-Sempio, Universitat de València
Nello 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, SL

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

Information consumption and misinformation perceptions in Spain during crisis situations: Legacy and social media <i>Aleix Martí-Danés, Roger Cuartielles i Carles Pont-Sorribes</i>	9
<i>Eufòria</i> : estratègia digital i transmèdia per a l'èxit i evolució del gènere del concurs de talents <i>Marta Narberhaus Martínez i Francesc Cano Castells</i>	29
La comunicació de les tecnologies disruptives i emergents: intel·ligència artificial generativa i NewSpace <i>Jaume Lozano Monge i Guillem Marca Francés</i>	47
La inserció laboral de les persones amb autisme com a professionals de la comunicació i les relacions públiques <i>Marc Compte-Pujol, Elisenda Estanyol i Ferran Lalueza</i>	67
Place branding for sustainable mountain destinations: A scoping review <i>Elisenda Aguilera-Cora</i>	97
Normes de presentació dels articles	121
Publicacions de la Societat Catalana de Comunicació	127





ARTICLES



Information consumption and misinformation perceptions in Spain during crisis situations: Legacy and social media

Consum d'informació i percepcions sobre la desinformació a Espanya en situacions de crisi: mitjans de comunicació tradicionals i xarxes socials

Aleix Martí-Danés

Investigador predoctoral del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra
aleix.marti@upf.edu

Roger Cuartielles

Investigador predoctoral del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra
roger.cuartielles@upf.edu

Carles Pont-Sorribes

Catedràtic del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra
carles.pont@upf.edu

Information consumption and misinformation perceptions in Spain during crisis situations: Legacy and social media

Consum d'informació i percepcions sobre la desinformació a Espanya en situacions de crisi: mitjans de comunicació tradicionals i xarxes socials

ABSTRACT:

Understanding how people obtain information is crucial for public communications to respond to crises and emergencies. We conducted a YouGov Spain survey ($N = 1,006$) on 12-13 May 2021 to analyse the information consumption habits of the Spanish population in crisis situations and to evaluate perceptions of crisis management by legacy media and public institutions. Our results point to the emerging role of social media (especially among younger citizens). Moreover, they reveal that more than two thirds of the respondents report encountering misinformation during a crisis (especially on Facebook), and they show that the detection of misinformation is influenced by age and size of municipality. Lastly, the results indicate that, despite public approval of institutional and media communications during crisis situations, there remains room for improvement.

KEYWORDS:

crisis communication, legacy media, social media, information consumption, misinformation, institutions.



Consum d'informació i percepcions sobre la desinformació a Espanya en situacions de crisi: mitjans de comunicació tradicionals i xarxes socials

Information consumption and misinformation perceptions in Spain during crisis situations: Legacy and social media

RESUM:

Entendre la manera com la gent s'informa és fonamental perquè les comunicacions públiques puguin respondre a les crisis i les situacions d'emergència. El 12 i 13 de maig de 2021 vam dur a terme una enquesta a través de YouGov Espanya ($N = 1.006$) per analitzar els hàbits de consum d'informació de la població espanyola en situacions de crisi i avaluar les percepcions sobre la gestió de les crisis per part dels mitjans tradicionals i les institucions públiques. Els resultats apunten al paper emergent de les xarxes socials (especialment entre els més joves), indiquen que més de dues tercers parts dels enquestats es van trobar amb informacions errònies durant les crisis (especialment a Facebook) i mostren que la detecció de la desinformació està influenciada per l'edat i la mida del municipi. Finalment, tot i l'aprovació pública de les comunicacions institucionals i mediàtiques en situacions de crisi, encara hi ha marge de millora.

PARAULES CLAU:

comunicació de crisi, mitjans de comunicació tradicionals, xarxes socials, consum d'informació, desinformació, institucions.

1. Introduction

The Internet and social media have technical advantages that enable more effective responses to crises. The circulation of information during a crisis situation grows frenetic since, apart from an immediate social concern regarding the difficulties caused by emergencies (Ardèvol-Abreu, 2015; Mayo-Cubero, 2020), there is a fundamental human drive to reduce uncertainty (Berger & Calabrese, 1975). Factors such as transparency, media credibility, and effective information management are fundamental to crisis management. While a large part of this responsibility falls on public institutions, the media and citizens also play an important role, especially since social media platforms disseminate public opinion. Twitter, Facebook, and Instagram have emerged as key information sources in crisis situations (Eriksson & Olsson, 2016; Guidry *et al.*, 2017). According to the *Media Use in the European Union* report (European Commission, 2021), while trust has risen in the traditional (legacy) media (LM), this is not the case for social media (SM), as only 19% of Europeans and 14% of Spaniards trust these sources. The Reuters Institute *Digital News Report* (2021, 2022, 2023) similarly confirms a widening trust gap between news in general and news from social media; in Spain, however, this gap is narrower because of a lower level of trust in news in general (Besalú, Pont-Sorribes & Martí, 2021).

The disintermediation of legacy media between citizens and politicians (Katz & Dayan, 1994) and the universalization of social media have shaped how public debate is structured and how opinion climates emerge (Herbst, 2011). Certain features of social media, including global interaction, fast viralization, and anonymity make this the perfect space for the spreading of misinformation (Kavanagh & Rich, 2018), which is typically shared faster than verified information (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

In this context of high misinformation circulation, public institutions are key to regulating information and preventing misinformation during crises. Studies on how government management has affected public trust point to a general increase in trust (Baekgaard *et al.*, 2020; Blais *et al.*, 2020). It can therefore be argued that there is a rally-round-the-flag effect during crisis situations (Lee, 1977); when faced with external threats, citizens increase their trust in those in charge of the government institutions.

This article presents an analysis of information consumption by Spanish citizens in crisis situations, based on data from a survey ($N=1,006$) conducted in May 2021. Applying quantitative analysis, we identify the main information consumption habits and profiles in Spaniards, thereby highlighting how Spanish public institutions could improve crisis communication.

2. Theoretical framework and literature review

2.1. Information consumption in crises

Public interest in information increases in crisis situations, and especially in health emergencies that have a direct impact on the population (Westlund & Ghersetti, 2015). As was evident in the recent Covid-19 crisis, the perception of one's own risk in relation to threats enhances interest (Sjöberg, 2007), especially among the older population and those at greater risk of infection (Rosi *et al.*, 2021). Another factor is the unusual nature of an event, e.g., a natural disaster as novelty captures the attention of the public (Portell & Mullet, 2014).

Information consumption in Spain is increasingly digitalized; as documented in the *Digital News Report 2023*, 74% of the Spanish population consume information online (Amoedo-Casais *et al.*, 2023). In the USA, the Internet has been the main means of accessing information since 2009 (Zogby Interactive, 2009). Even so, information seeking in relation to emergencies is multichannel, i.e., it includes television, radio, and social media (Masip *et al.*, 2020). Studies of news consumption during the Covid-19 pandemic have reported a significant increase in television and radio as reference news sources for citizens in Europe (EBU, 2020) and the USA (Jurkowitz & Mitchell, 2020). Furthermore, although age continues to be a determining factor in information sourcing, during the Covid-19 pandemic, there was a shift towards legacy media among younger audiences (Casero-Ripollés, 2020). Besalú (2020) reports that, during the Covid-19 pandemic in Spain, information consumption via television increased overall by 40%, and the increase was greatest among young people aged 13-24 years. Besalú (2020) further affirms that traditional media, as the primary reference source of information in crisis situations, serve as a socially cohesive element. These results corroborate the findings of previous studies of news consumption in periods of crisis. For example, Spence, Lachlan and Burke (2008) and Hornmoen and Backholm (2018) also observed that audiences tend to rely on legacy media in risk situations.

Other research, such as that by Park and Avery (2018), has pointed out that, for disaster coverage, younger age groups tend to use social media as the first source of information, ahead of television and radio. Research has also highlighted the role of social media in crisis situations, as information is immediate and unmediated (Fraustino, Liu & Jin, 2017). Undoubtedly, the greater availability of sources and of interaction between users are factors that facilitate more effective crisis communication management (Tulloch, Cuartielles & Ramírez-Santos, 2023).

Social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram have become content propagation channels in the digital age, particularly in crisis situations, due to features such as speed, simplicity, horizontality, and virality (Chivite-Fernández & Serrano-Rodríguez, 2013). Numerous studies have validated their communicative effectiveness in crisis situations (Brandt, Andersson & Kjellstrom, 2019; Liu, Bartz & Duke, 2016; Sutton *et al.*, 2019), with platforms like Twitter positioned as highly efficient

and interactive communicative resources (Suau-Gomila, Mora-Rodríguez & Pont-Sorribes, 2022; Pont-Sorribes, Suau-Gomila & Percastre-Mendizábal, 2020; Watson, Finn & Wadhwa, 2017; Bruns *et al.*, 2012; Mendoza, Poblete & Castillo, 2010; Palen *et al.*, 2010; Hughes & Palen, 2009). However, some studies have criticized the use made of Twitter and Facebook by institutions: “In times of crisis, the mismatch between public agencies’ and citizens’ social media use risks hampering the spread of vital, sometimes even lifesaving, information” (Eriksson & Olsson, 2016: 206).

In emergency situations, obtaining information quickly is a key need, and because of the immediate media interest generated, appropriate information can be rapidly disseminated to prevent or even reduce the impact of a disaster (Houston *et al.*, 2014). During crises, social media serve as both formal and informal communication channels, since they provide a means to share both institutional and personal information. The social media space is a prime information source, as users gain access to exclusive information beyond that disseminated in formal contexts (Austin, Liu & Jin, 2012). Even so, the horizontality, immediacy, and virality of social media can also foster the spread of rumours (Oh, Agrawal & Rao, 2013).

In recent decades, however, the consolidation of social media platforms has resulted in a complex media system, populated with numerous channels and platforms and saturated with information providers and with content; consequently, obtaining verified information is becoming increasingly difficult, especially because of increased competition between information actors (Casero-Ripollés, 2020). This digital environment has led to an increase in misinformation (Bennett & Livingston, 2018; Salaverría *et al.*, 2020), increased distrust in legacy media (Newman *et al.*, 2022), growing polarization, and the emergence of populism, a scenario that has been documented specifically for Spain by Guerrero-Solé, Mas-Manchón and Virós i Martín (2023).

Within this fragmented and hybrid media system (Chadwick, 2017), collaboration between legacy media and social media appears to be the most effective way for information to reach all audiences during a crisis. Multiple studies have analysed news consumption behaviours and source credibility in crises, reporting that experts are considered to be the most credible sources, followed by the media in social media (Abu-Akel, Spitz & West, 2021; Besalú, Pont-Sorribes & Martí, 2021), although this credibility is somewhat diluted in the written digital press format (Martí-Danés *et al.*, 2023).

In this high-choice media environment (Van-Aelst *et al.*, 2017) where traditional and digital media coexist (Chadwick, 2017), how people obtain information on current affairs has acquired great importance given the consequences for democracy (Casero-Ripollés, 2020; Feenstra *et al.*, 2016). As Casero-Ripollés (2020) points out, divisions are potentially generated between informed and uninformed citizens, which, in turn, affects the principle of intrinsic equality that is a premise of democracy (Dahl, 2006); the outcome is a polarized society in which misinformation is widespread (Ribeiro *et al.*, 2017). This situation is even more critical in crisis

periods because the dissonance can hinder the dissemination of vital, even life-saving information (Eriksson & Olsson, 2016). Finally, misinformation can also lead to an erosion of trust in official sources and journalism (Munger, 2019). There is an urgent need, therefore, to regulate the information transmitted in communications during crises and emergencies.

2.2. Institutional crisis communication

The fragmented and multichannel media context requires that, in crisis situations, institutional communications clarify information and provide an accurate account (Olson, 2014). Effective institutional communication, which contributes to positive citizen perceptions of government management and minimizes damage (Martínez, Moreno & Contreras, 2020), depends on many factors, including a spokesperson with strong oratory skills, clear and accurate information (Cerdá, 2011), transparency about events and facts (Riorda, 2012), emergency monitoring, and immediate information (Oliveira & Huertas-Roig, 2018). For example, in the case of Covid-19, many leaders adopted a presidential tone in their institutional communications (Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez & Waisboard, 2021) and personalized the communications around themselves.

Narratives built by public institutions are relevant during periods of crisis, as reported by Ngai *et al.* (2020) for health crisis communication. Huang and DiStaso (2020) further examine emotional appeal of messages, concluding that positive messages predict greater audience engagement. Legacy media likewise have an obligation to properly transmit information during crises. When a natural disaster or human catastrophe occurs, legacy media and journalists share the information space together with the public institutions responsible for responding to the crisis (Mayo-Cubero, 2020).

In the last decade, digitalization has led both public institutions and legacy media to become proactive on social media platforms. The aim of this research is to assess the degree to which social media have been integrated into the Spanish population's information consumption during crises, and to analyse perceptions of crisis communication by public institutions and legacy media.

3. Methodology

The main objective of this research, based on quantitative analysis, was to identify the information habits of Spanish citizens during crisis episodes and to understand their perceptions of public crisis communication. Accordingly, we aimed to identify the main characteristics of communications in Spain during a crisis, covering aspects such as misinformation detection, types of media relied upon, assessment of public communication preparedness for a crisis, and evaluation of journalists' work.

Our data were collected via a survey, which, if appropriately designed and based on proper sampling techniques (Cea D'Ancona, 1998), can yield results representative of the entire population. The survey was administered online using Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). It was designed in collaboration with YouGov Spain and conducted between 12 and 13 May 2021, a period of transition toward the “new normal” in Spain in the context of Covid-19. Respondents were proportionally selected according to three key Spanish population quota variables: gender, age, and territorial distribution (Nielsen Areas). For a confidence level of 95% and $p=q=0.5$, the overall sample error was ± 3.1 .

While other studies (Casero-Ripollés, 2020; Montaña-Blasco, Ollé-Castellà & Lavilla-Raso, 2020) have used a similar quantitative approach, their focus was specifically on the Covid-19 crisis. In contrast, we focus on generic information consumption in any period of crisis, with the Covid-19 pandemic serving as an example of an emergency in certain survey questions, reflecting our recent experience of an unprecedented, large-scale crisis. We understand a period of crisis to be a time when the population is unable to carry out their daily tasks in the usual way due to the implementation of a series of general restrictions, and when information plays a key role in the development of this crisis process, which is characterized by uncertainty and temporality.

Our research questions, in relation to the Spanish population, were as follows:

RQ1: What are the main information sources resorted to during crisis situations?

RQ2: To what extent are social media used as an information source during crisis situations and by which sociodemographic profiles?

RQ3: To what extent is there a perception of having received misinformation during crisis situations?

RQ4: How are institutional communications and media coverage during crisis situations perceived?

Survey responses revealing respondents' habits were cross-referenced with sociodemographic variables to analyse trends and profiles. The questionnaire (11 questions) was thus composed of 6 questions on information consumption in crisis situations and 5 questions on sociodemographic details (age, gender, education level, income, and employment status) of the respondents.

4. Results

4.1. Main information sources and sociodemographic profiles

The first section of the questionnaire asked about the main information sources used during crisis situations and presented the following response options: television, radio, printed press, and digital press as legacy media (LM), social media (SM),

and other media (allowing for further specification). A “Don’t know” option was also included.

Figure 1 shows that television was the predominant medium (37.5%), followed by SM (26%), the digital press (18%), and radio (13%), while printed press accounted for just 2% and other media 2.5%. To better understand the reach of SM in crisis situations, we divided the responses into three groups: LM (television, radio, printed press, digital press), SM, and other media. Figure 2 shows that LM

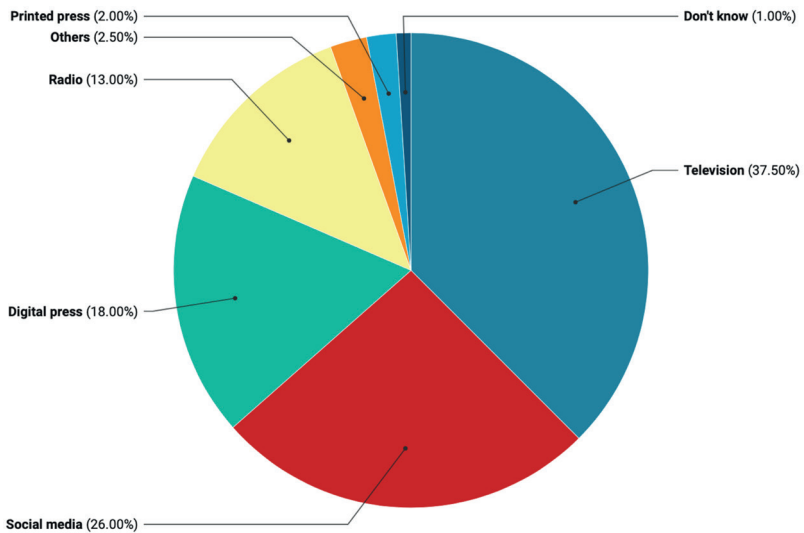


Figure 1. Main information sources ($N = 1,006$).

Source: Prepared by the authors.

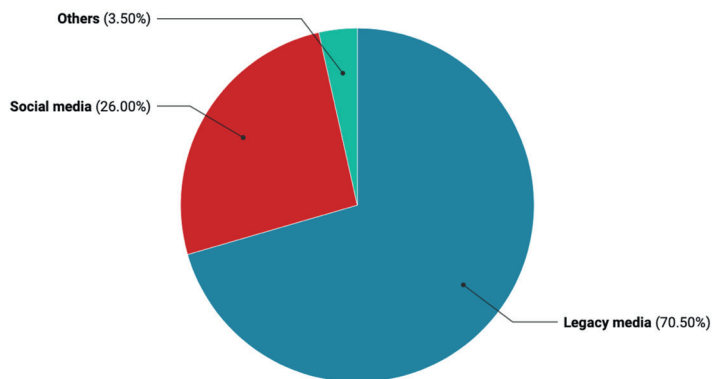


Figure 2. Main information sources: legacy media vs social media ($N = 1,006$).

Source: Prepared by the authors.

greatly predominated as an information source, used by 70.5% of our sample during a crisis.

Table 1 shows binary logistic regression results for LM and SM as the dependent variables, coded as 0 and 1, respectively. To identify the sociodemographic variables that determine SM information consumption during a crisis, we included, as independent variables, age, gender, education level, employment status, and income.

Variables	B	SD	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Age	-0.527	0.074	51.208	1	0	0.59
Gender	0.567	0.19	8.894	1	0.003	1.762
Income	-0.472	0.179	6.985	1	0.008	0.623
Employment status	-0.107	0.093	1.339	1	0.074	0.898
Education level	0.243	0.136	3.203	1	0.074	1.275
Constant	0.324	0.632	0.262	1	0.608	1.382

Table 1. Binary logistic regression with media type as the dependent variable and key sociodemographic factors as independent variables.

Source: Prepared by the authors.

The regression results point to three statistically significant relationships for media type, namely, age ($B=-.527$, $Sig.=0.000$), gender ($B=.567$, $Sig.=0.003$), and income ($B=-.472$, $Sig.=0.008$). Those 3 variables thus differentially defined the sociodemographic profile that predominantly uses SM during a crisis.

Figure 3 depicts how age, classified in five groups, clearly affected the information sources used in crisis situations.

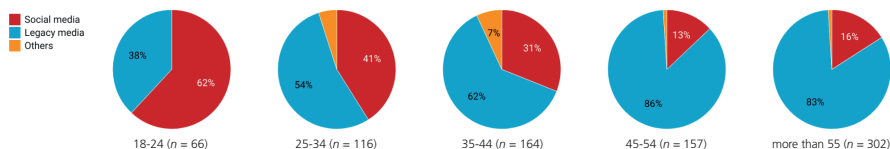


Figure 3. Main information sources by age: legacy media vs social media ($N = 1,006$).

Source: Prepared by the authors.

The strong positive relationship between LM and age was statistically confirmed. SM use gradually declined with increasing age: from 62% in the 18-24 age group to 13% in the 45-54 age bracket, increasing slightly to 16% in the 55+ age group. While SM was the preferred medium among the youngest age bracket, LM use increased among older groups, rising from 54% in the 25-34 age bracket, to 86% in the 45-54 age group, and dipping slightly to 83% in the 55+.

Figure 4 depicts how gender affected the information sources used in crisis situations, with men and women clearly differentiated by their use of LM and SM: 76.4% of men compared to 67.1% of women used LM, and 22.1% of men and 29.5% of women used SM. Figure 5 breaks down the six main information sources by gender to highlight the key differences between men and women.

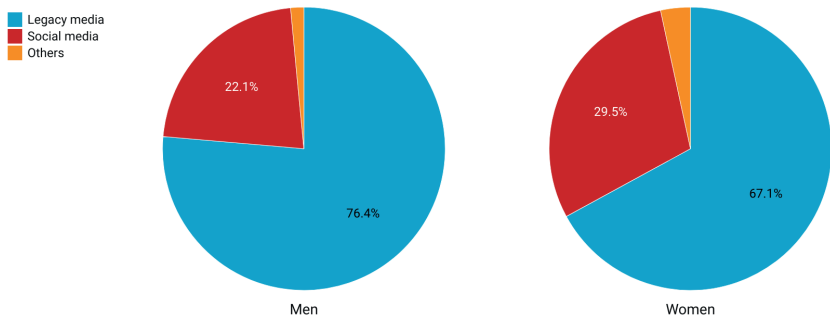


Figure 4. Main information sources by gender: legacy media vs social media ($N = 1,006$).

Source: Prepared by the authors.

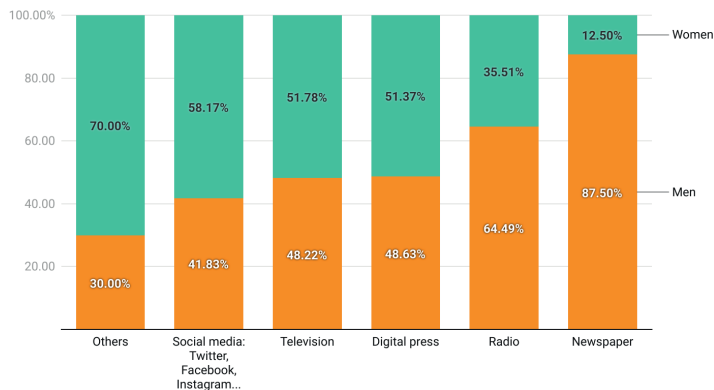


Figure 5. Main information sources by gender ($N = 1,006$).

Source: Prepared by the authors.

Major differences were evident between men and women in their use of certain LM types and SM. Regarding LM, gender parity was evident for television and the digital press, while men far more than women relied on printed press (87.5% vs 12.5%) followed by radio (64.49% vs 35.51%). In contrast, women more than men used SM (58.2% vs 41.83%) and other media (70% vs 30%). This predominance of men in printed press and radio use confirms the negative relationship (see Table 1) between women and LM use ($B = .567$, $Sig. = 0.003$).

Finally, the significant sociodemographic variable of income was divided into low-, medium-, and high-income categories. Figure 6 shows that high-income individuals (83.59%) relied more on LM than medium- and low-income individuals (between 68% and 71%), and that their use of SM was around half (14.84%) than that of the other income groups.

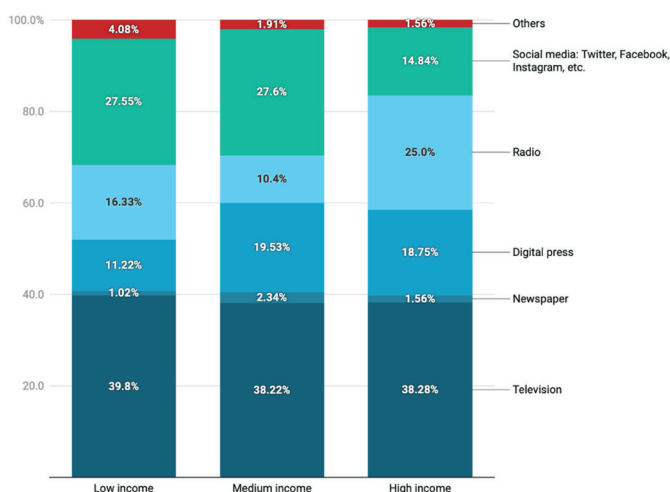


Figure 6. Main information sources by monthly income ($N = 1,006$).

Source: Prepared by the authors.

4.2. Perceptions of misinformation during crisis situations

To identify and measure perceived misinformation during crisis situations, respondents were asked: "Thinking now about the information received during a crisis, do you have the perception that you have come across misinformation?". A large majority (80%) of those surveyed stated that they had the perception of having come across misinformation, with only 10% having the opposite perception. Table 2 comparatively profiles the individuals sociodemographically in terms of means, showing that those who did not perceive misinformation were older and lived in smaller municipalities.

Figure 8 reports responses to a question on perceived misinformation sources, showing that Facebook was listed first (57%), followed by LM (54%), while percentages for Twitter, Instagram, and other platforms ranged between 34% and 25%.

Figure 9 presents the relationship between age and perceived misinformation across different media types. In the case of Facebook – the platform where most misinformation was reportedly detected – results varied significantly by age group. Trust in information shared on Facebook was highest among the youngest respondents (68% in the 18-24 group), while among older age groups, it ranged

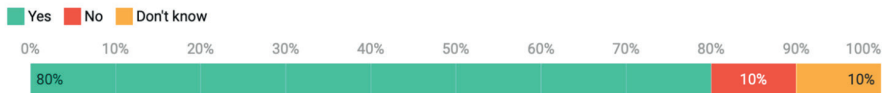


Figure 7. Perceptions of having detected misinformation ($N = 1,006$).

Source: Prepared by the authors.

Variable	Misinformation detected	Misinformation not detected
Age	35-44 years	45-54 years
Gender	1.51	1.56
Income	2.04	2.01
Education level	2.94	2.9
Municipality size	Large	Medium
Constant	0.324	0.632

Table 2. Misinformation detection and non-detection: sociodemographic profiles.

Source: Prepared by the authors.

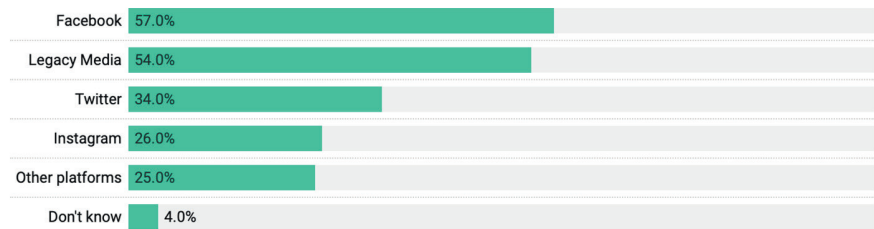


Figure 8. Sources perceived as publishing misinformation ($N = 808$).

Source: Prepared by the authors.

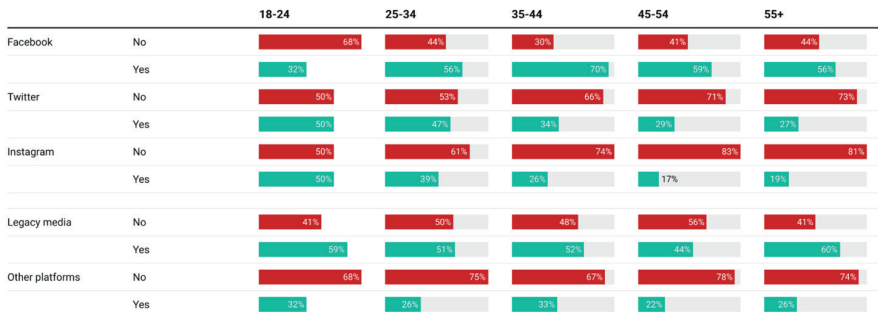


Figure 9. Age crossed with non-detection (NO) and detection (YES) of misinformation by information source.

Source: Prepared by the authors.

from 30% (35-44) to 44% (55+). Distrust of information on Twitter and Instagram increased notably among individuals over 35, whereas in younger groups responses were more evenly split. As for legacy media, the second most cited source of misinformation, perceptions were more consistent across age groups, with slight variations in the youngest and oldest cohorts.

4.3. Trust in institutions and legacy media

To better understand trust in communications by the main public opinion shapers during crisis situations, a number of questions addressed perceptions of legacy media and journalists, government bodies (state, regional, and local), police forces, and civil protection.

Figure 10 shows that 24% and 34% of the respondents had negative and positive perceptions of the information reported by journalists/the media, respectively, while 40% perceived this information in neutral terms. The average Likert scale score was 3.05 out of 5, indicating a reasonable degree of approval.

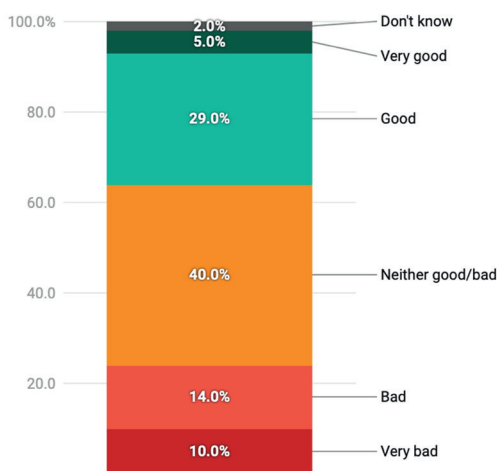


Figure 10. Perceptions of Spanish journalists and legacy media ($N = 1,006$).

Source: Prepared by the authors.

Figure 11 shows that a majority of the respondents (55%) considered government bodies to be poorly prepared to communicate adequately in crisis situations, compared to 38% who considered that they were well or very well prepared.

Figure 12 shows responses to a question to evaluate, on a Likert scale of 1 to 5, the communicative roles of different Spanish institutions during crisis situations. Most scores were above 3, with the highest scores for civil protection (3.77) and different police forces (3.73, 3.72, and 3.38). The only score below 3 was for the Ministry of Home Affairs (2.85).

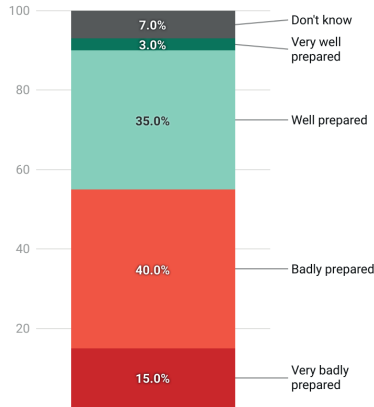


Figure 11. Perceptions of government body preparedness for crisis communications ($N = 1,006$).

Source: Prepared by the authors.

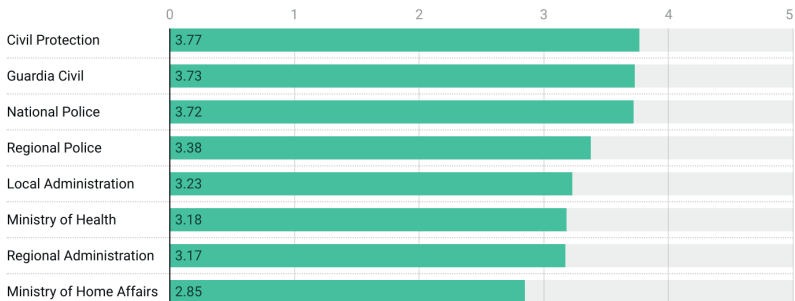


Figure 12. Evaluation of public communications during crisis situations ($N = 1,006$).

Source: Prepared by the authors.

5. Conclusions

Our main conclusion is that legacy media continue to be hegemonic as an information source during crisis situations, with just under 70.5% of the respondents indicating legacy media to be their main information source. However, the perspective shifts when we focus on the younger population, as 66% of those aged 18-24 use social media to obtain information during a crisis. In response to the first research question (RQ1), therefore, the main information sources in crisis situations for the Spanish population are television (37.5%), social media (26%), and the digital press (18%). That result corroborates the findings of the Spain *Digital News Report*

(2021, 2022 and 2023), which positions television as the main source of information for Spanish citizens (Amoedo-Casais *et al.*, 2023; Vara-Miguel *et al.*, 2022; Amoedo-Casais *et al.*, 2021), followed by social media, digital press, and radio. Television, however, is increasingly losing its pre-eminence as a source of information (Amoedo-Casais *et al.*, 2023). Nonetheless, legacy media undoubtedly act as a main information source in a public sphere marked by information overload, especially in crisis situations.

Another of our main findings concerns the three sociodemographic factors that significantly influence the consumption of legacy or social media. Age is key, with younger age groups mainly using social media as their information source during a crisis, corroborating Casero-Ripollés (2020): age is clearly a differential factor in how the Spanish population obtains information. Gender is also significant, as social media use is more widespread among Spanish women. Finally, income level is also key, with legacy media more used by high-income individuals. Therefore, in answer to the second research question (**RQ2**), social media are used as an information source by 26% of the Spanish population, and the main sociodemographic profile is that of a young woman on a low income.

An interesting finding is that 80% of the Spanish population report the perception of having come across misinformation during a crisis situation (**RQ3**). In terms of the main sources of misinformation, Facebook takes first place (57%), followed by legacy media (54%). However, while only 32% of the 18-24 age group report having detected misinformation in Facebook, this percentage rises to over 50% in age groups >25 years. The misinformation detection rate is also higher in people living in larger municipalities.

The Spanish population broadly approves the crisis information transmitted by government bodies and legacy media, with the exception of the Ministry of Home Affairs (**RQ4**). The most highly rated communications were those of the civil protection and police forces. Regarding perceptions of legacy media coverage and institutional coverage, the Spanish population seems to be ambivalent regarding crisis communication management by government bodies: their communications are considered adequate, but their preparedness is questioned by 55% of the sample. As for the crisis communication efforts of journalists and legacy media, while approved overall by the Spanish population, the score is only average, suggesting the need to improve journalistic crisis coverage. One proposal could be to coordinate communicative actions between journalists and experts during crises, given the credibility attributed to both professions (Abu-Akel, Spitz & West, 2021; Besalú, Pont-Sorribes & Martí, 2021).

Considering the limitations that may arise from conducting the study online – particularly regarding the collection of opinions from individuals without Internet access – and the fact that these results cannot be extrapolated to other countries, we can compare our findings to similar studies, such as the one conducted by Magallón-Rosa and Paisana (2024), which analyses the perception of misinformation

in Portugal and Spain. According to their study, trust in the media in Spain is around 33%, whereas according to our results, the role of journalists during crisis communication is generally viewed positively (3.5/5). At the same time, this study aligns with the findings of Moreno, Fuentes-Lara and Navarro (2020), which report a simultaneous use of multiple media and platforms, with legacy media playing a significant role as three of the four most used channels. Another point of comparison with this research is the level of trust Spanish citizens have in public institutions. Moreno, Fuentes-Lara and Navarro (2020) state that trust decreases as crisis situations progress; however, our study adds nuance by showing that the decline in citizens' trust varies depending on the degree of politicization of the institution. For less politicized institutions, the level of trust granted decreases less significantly.

In conclusion, crisis communication by legacy media and institutions is becoming increasingly digitalized and increasingly needs to occur through social media. This requires that legacy media and institutions should assume the challenge of adapting to the new formats preferred by younger generations, something which will shape crisis communication in the years to come. 📺

References

- ABU-AKEL, A.; SPITZ, A.; WEST, R. (2021). "The effect of spokesperson attribution on public health message sharing during the COVID-19 pandemic". *PLoS One* [online], 16 (2), e0245100. <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245100>>.
- AMOEDO-CASAS, A.; MORENO-MORENO, E.; NEGREDO-BRUNA, S.; KAUFMANN-ARGUETA, J.; VARA-MIGUEL, A. (2023). *Digital News Report España 2023* [online]. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <<https://doi.org/10.15581/019.2023>>.
- AMOEDO-CASAS, A.; VARA-MIGUEL, A.; NEGREDO-BRUNA, S.; MORENO-MORENO, E.; KAUFMANN-ARGUETA, J. (2021). *Digital News Report España 2021* [online]. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <<https://doi.org/10.15581/019.003>>.
- ARDÉVOL-ABREU, A. (2015). "Building the agenda and news frames about countries facing humanitarian crises: News values and selection of information sources". *Communication & Society* [online], 28 (1), pp. 43-62. <<https://doi.org/10.15581/003.28.35967>>.
- AUSTIN, L.; LIU, F. B.; JIN, Y. (2012). "How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model". *Journal of Applied Communication Research* [online], 40 (2), pp. 188-207. <<https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>>.
- BAEKGGAARD, M.; CHRISTENSEN, J.; MADSEN, J. K.; MIKKELSEN, K. S. (2020). "Rallying around the flag in times of COVID-19: Societal lockdown and trust in democratic institutions". *Journal of Behavioral Public Administration* [online], 3 (2). <<https://doi.org/10.30636/jbpa.32.172>>.
- BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European Journal of Communication* [online], 33 (2), pp. 122-139. <<https://doi.org/10.1177/0267323118760317>>.
- BERGER, C. R.; CALABRESE, R. J. (1975). "Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication". *Human Communication Research* [online], 1, pp. 99-112. <<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>>.
- BESALÚ, R. (2020). "Pandemia y medios de comunicación convencionales". In: GUTIÉRREZ-RUBÍ, A.; PONT-SORRIBES, C. (coords.). *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Barcelona: Càtedra Ideograma-UPF de Comunicació Política y Democracia, pp. 104-108.
- BESALÚ, R.; PONT-SORRIBES, C.; MARTÍ, A. (2021). "Perceived credibility of tweets by opinion leaders during the COVID-19 pandemic in Spain". *International Journal of Communication*, 15 (2021), pp. 5158-5185.
- BLAIS, A.; BOL, D.; GIANI, M.; LOEWEN, P. J. (2020). "The effect of COVID-19 lockdowns on political support. Some good news for democracy?" *European Journal of Political Research*, 60 (2) [online]. <<https://doi.org/10.1111/1475-6765.12401>>.
- BRANDT, E. N.; ANDERSSON, A.-C.; KJELLSTROM, S. (2019). "The future trip: A story of transformational change". *Journal of Organizational Change Management*, 32 (7), pp. 669-686. <<https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2017-0358>>.
- BRUNS, A.; BURGESS, J.; CRAWFORD, K.; SHAW, F. (2012). *#Qldfloods and @QPSMedia: Crisis Communication on Twitter in the 2011 South East Queensland Floods* [online]. Brisbane: ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation. <<https://eprints.qut.edu.au/48241/>> [Retrieved: 10 February 2024].
- BURSZTYN, L.; RAO, A.; ROTH, C. P.; YANAGIZAWA-DROTT, D. H. (2020). *Misinformation During a Pandemic*. NBER Working Paper No. 27417 (June) [Revised in September 2020, JEL No. D1, I31, Z13].
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El Profesional de la Información* [online], 27 (5), pp. 964-974. <<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>>.
- A. (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El Profesional de la Información* [online], 29 (2), e290223. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>>.
- CEA D'ANCONA, M. A. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis Sociología.
- CERDÀ, J. C. M. (2011). "El riesgo de una mala comunicación de riesgos". *Revista de Comunicación y Salud*, 1 (2), pp. 61-66.

- CHADWICK, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- CHIVITE-FERNÁNDEZ, J.; SERRANO-RODRÍGUEZ, L. (2013). "Emergencias 2.0: la comunicación directa con el ciudadano". In: RÓMER-PIERETTI, M. (coord.). *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Universidad Camilo José Cela, pp. 180-191.
- DAHL, R. A. (2006). *On Political Equality*. Yale: Yale University Press.
- ERIKSSON, M.; OLSSON, E. K. (2016). "Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens". *Journal of Contingencies and Crisis Management* [online], 24 (4), pp. 198-208. <<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12116>>.
- EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU). *Covid-19 Crisis. PSM Audience Performance* (March 2020) [online]. <<https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance>> [Retrieved: 12 February 2024].
- EUROPEAN COMMISSION (2021). *Standard Eurobarometer 95: Public opinion in the European Union* (Spring 2021) [online]. Directorate-General for Communication. <<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2532>> [Retrieved: 12 February 2024].
- FEENSTRA, R. A.; TORMEY, S.; CASERO-RIPOLLÉS, A.; KEANE, J. (2016). *La reconfiguración de la democracia*. Granada: Comares.
- FRAUSTINO, J. D.; LIU, B. F.; JIN, Y. (2017). "Social media during disasters: A research synthesis and road map". In: AUSTIN, L.; JIN, Y. (eds.). *Social Media and Crisis Communication*. New York, NY: Routledge, pp. 283-295.
- GUERRERO-SOLÉ, F.; MAS-MANCHÓN, L.; VIRÓS I MARTÍN, C. (eds.) (2023). *Populismo de extrema derecha y redes sociales. ¿El futuro de la democracia en juego?* [online]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. Communication Reports 01. <<https://doi.org/10.31009/cr.2023.01>>.
- GUDIRY, J. P.; JIN, Y.; ORR, C. A.; MESSNER, M.; MEGANCK, S. (2017). "Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement". *Public Relations Review* [online], 43 (3), pp. 477-486. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>>.
- HERBST, S. (2011). "(Un)numbered voices? Reconsidering the meaning of public opinion in the digital age". In: KIRBY, G. (ed.). *Political Polling in the Digital Age: The Challenge of Measuring and Understanding Public Opinion*. Louisiana State University Press, pp. 85-98.
- HORNMOEN, H.; BACKHOLM, K. (2018). *Social Media Use in Crisis and Risk Communication: Emergencies, Concerns and Awareness*. Emerald Group Publishing.
- HOUSTON, J. B.; HAWTHORNE J.; PERREAU, M. F.; PARK, E. H.; GOLDSTEIN HODE, M.; HALLIWELL, M. R.; TURNER MCGOWEN, S. E.; DAVIS, R.; VAID, S.; MCDERRERY, J. A.; GRIFFITH, S. A. (2014). "Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research". *Disasters* [online], 39 (1), pp. 1-22. <<https://doi.org/10.1111/disa.12092>>.
- HUANG, Y.; DiStaso, M. (2020). "Responding to a health crisis on Facebook: The effects of response timing and message appeal". *Public Relations Review* [online], 46 (3). <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101909>>.
- HUGHES, A. L.; PALEN, L. (2009). "Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events". *International Journal of Emergency Management* [online], 6 (1), pp. 248-60. <<https://doi.org/10.1504/IJEM.2009.031564>>.
- JURKOWITZ, M.; MITCHELL, A. (2020). "Cable TV and COVID-19: How Americans perceive the outbreak and view media coverage differ by main news source". *Pew Research Center. Medicine & Health* [online] (1 July). <<https://www.pewresearch.org/journalism/2020/04/01/cable-tv-and-covid-19-how-americans-perceive-the-outbreak-and-view-media-coverage-differ-by-main-news-source/>> [Retrieved: 1 July 2025].
- KATZ, E. (1988). "Disintermediation: Cutting out the middleman". *Intermedia* [online], 16 (2), pp. 30-31. <https://repository.upenn.edu/asc_papers/162> [Retrieved: 12 February 2024].
- KATZ, E.; DAYAN, D. (1994). *Media Events*. Harvard: Harvard University Press.
- KAVANAGH, J.; RICH, M. (2018). *Truth Decay*. RAND Corporation.
- LEE, J. R. (1977). "Rallying around the flag: Foreign policy events and presidential popularity". *Presidential Studies Quarterly* [online], 7 (4), pp. 252-256. <<http://www.jstor.org/stable/27547364>> [Retrieved: 12 February 2024].
- LIU, B. F.; BARTZ, L.; DUKE, N. (2016). "Communicating crisis uncertainty: A review of the knowledge gaps". *Public Relations Review*, 42 (3), pp. 479-487.
- MAGALLÓN-ROSA, R.; PAISANA, M. (2024). *Disinformation consumption patterns in Spain and Portugal* [online]. Pamplona: IBERIFIER. <<https://doi.org/10.15581/026.007>>.

- MANFREDI-SÁNCHEZ, J.; AMADO-SUÁREZ, A.; WAISBORD, S. (2021). "Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics" / "Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop". *Comunicar* [online], 66, pp. 83-94. <<https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>>.
- MARTÍ-DANÉS, A.; BESALÚ, R.; PONT-SORRIBES, C.; GÓMEZ-PUERTAS, L. (2023). "Analysis of news credibility in the digital press. Source types have a limited effect, while age, gender, and education are differential factors". *Journalism* [online], 25 (12), pp. 2582-2603. <<https://doi.org/10.1177/14648849231215190>>.
- MARTÍNEZ, J. M. R.; MORENO, S. M.; CONTRERAS, A. S. (2020). "La figura del portavoz en la comunicación de una crisis sanitaria: el caso del gobierno español durante la COVID-19". *Revista de Comunicación y Salud*, 10 (2), pp. 397-416.
- MASIP, P.; ARAN-RAMSPOTT, S.; RUIZ-CABALLERO, C.; SUAU, J.; ALMENAR, E.; PUERTAS-GRAELL, D. (2020). "Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo". *El Profesional de la Información* [online], 29 (3), e290312. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>>.
- MAYO-CUBERO, M. (2020). "News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain". *El Profesional de la Información* [online], 29 (2), e290211. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>>.
- MENDOZA, M.; POBLETE, B.; CASTILLO, C. (2010). "Twitter under crisis: Can we trust what we RT?" [online]. Paper presented at the 1st Workshop on Social Media Analytics (SOMA'10), Association for Computing Machinery (ACM), 25-28 July, Washington DC, USA. <<https://stanford.io/3SIIFLR>> [Retrieved: 12 February 2024].
- MESKÓ, B. (2020). "Debunking COVID-19 conspiracy theories". *The Medical Futurist* [online]. <<https://medicalfuturist.com/debunking-covid-19-theories/#>> [Retrieved: 10 February 2024].
- MONTAÑA-BLASCO, M.; OLLÉ CASTELLÀ, C.; LAVILLA-RASO, M. (2020). "Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España". *Revista Latina de Comunicación Social* [online], 78 (October), pp. 155-167. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>>.
- MORENO, A.; FUENTES-LARA, C.; NAVARRO, C. (2020). "Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation". *El Profesional de la Información* [online], 29 (4), e290402. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>>.
- MUNGER, K. (2019). "All the news that's fit to click: The economics of clickbait media". *Political Communication* [online], 37 (3), pp. 376-397. <<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>>.
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; ROBERTSON, C. T.; EDDY, K.; KLEIS-NIELSEN, R. (2022). *Digital News Report 2022* [online]. Oxford: Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> [Retrieved: 12 February 2024].
- NGAI, C. S. B.; SINGH, R. G.; LU, W.; KOON, A. C. (2020). "Grappling with the COVID-19 health crisis: Content analysis of communication strategies and their effects on public engagement on social media". *Journal of Medical Internet Research*, 22 (8), e21360. <<https://doi.org/10.2196/21360>>.
- OH, O.; AGRAWAL, M.; RAO, H. R. (2013). "Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crisis". *MIS Quarterly* [online], 37 (2), pp. 407-426. <<https://www.jstor.org/stable/43825916>> [Retrieved: 12 February 2024].
- OLIVEIRA, A.; HUERTAS-ROIG, A. H. (2018). "La comunicación de crisis de Barcelona tras el atentado terrorista / The crisis communication of Barcelona after the terrorist attack". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8 (15), pp. 05-22.
- OLSON, C. (2014). "Lessons learned in crisis management". *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 7 (3), pp. 245-252.
- PALEN, L.; STARBIRD, K.; VIEWEG, S.; HUGHES, A. (2010). "Twitter-based information distribution during the 2009 Red River Valley flood threat". *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology* [online], 36 (5), pp. 13-17. <<https://doi.org/10.1002/bult.2010.1720360505>>.
- PARK, S.; AVERY, E. J. (2018). "Effects of media channel, crisis type and demographics on audience intent to follow instructing information during crisis". *Journal of Contingencies and Crisis Management* [online], 26 (1), pp. 69-78. <<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12137>>.
- PONT-SORRIBES, C.; SUAU-GOMILA, G.; PERCASTRE-MENDIZÁBAL, S. (2020). "Twitter as a communication tool in the Germanwings and Ebola crises in Europe. Analysis and protocol for effective communication management". *International Journal of Emergency Management* [online], 16 (1), pp. 22-40. <<https://doi.org/10.1504/IJEM.2020.110106>>.

- ORTELL, M.; MULLET, E. (2014). "Why do people enjoy watching natural disasters and human violence on television? A reversal theory perspective". *Journal of Motivation, Emotion, and Personality* [online], 2 (1), pp. 38-49. DOI 10.12689/jmep.2014.205.
- RIBEIRO, M. H.; CALAIS, P. H.; ALMEIDA, V. A. F.; MEIRA JR., W. (2017) "Everything I disagree with is #Fakenews": Correlating political polarization and spread of misinformation" [preprint]. arXiv [online]. <<https://doi.org/10.48550/arXiv.1706.05924>>.
- RIORDA, M. (2012). "Quiero salir... sólo y si se puede, bien". *Más Poder Local*, 10, pp. 38-40.
- ROSI, A.; VUJT, F. T. van; LECCE, S.; CECCATO, I.; VALLARINO, M.; RAPISARDA, F.; VECCHI, T.; CAVALLINI, E. (2021). "Risk perception in a real world situation (COVID-19): How it changes from 18 to 87 years old". *Frontiers in Psychology* [online], 12:646558. <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.646558>>.
- SALAVERRIÁ, R.; BUSLÓN, N.; LÓPEZ-PAN, F.; LEÓN, B.; LÓPEZ-GOÑI, I.; ERVITI, M. C. (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *Profesional de la Información* [online], 29 (3), e290315. <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>>.
- SJÖBERG, L. (2007) "Emotions and risk perception". *Risk Management* [online], 9, pp. 223-237. <<https://doi.org/10.1057/palgrave.rm.8250038>>.
- SPENCE, P. R.; LACHLAN, K. A.; BURKE, J. A. (2008). "Crisis preparation, media use, and information seeking: Patterns across Katrina evacuees and lessons learned for crisis communication". *Journal of Emergency Management* [online], 6 (2), pp. 11-23. <<https://doi.org/10.5055/jem.2008.0009>>.
- SUAU-GOMILA, G.; MORA-RODRÍGUEZ, M.; PONT-SORRIBES, C. (2022). "Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [online], 28 (2), pp. 433-446. <<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77692>>.
- SUTTON, J.; RENSHAW, S.; VOS, S.; OLSON, M.; PRESTLEY, R.; GIBSON, B.; BUTTS, C. (2019). "Getting the word out, rain or shine: The impact of message features and hazard context on message passing online". *Weather, Climate and Society* [online], 11 (4), pp. 763-776. <<https://doi.org/10.1175/WCAS-D-19-0021.1>>.
- TULLOCH, C. D.; CUARTIELLES R.; RAMÍREZ-SANTOS, F. (2023). "The deployment of social media by journalists in news discourse during public health and environmental crises in Spain (2019-2022)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [online], 29 (2), pp. 383-393. <<https://doi.org/10.5209/esmp.87384>>.
- VAN-AELST, P.; STRÖMBÄCK, J.; AALBERG, T.; ESSER, F.; DE-VREESE, C. H.; MATTHES, J.; HOPMANN, D.; SALGADO, S.; HUBÉ, N.; STEPÍŇSKA, A.; PAPATHANASSOPOULOS, S.; BERGANZA, R.; LEONANTE, G.; REINEMANN, C.; SHEAFER, T.; STANVER, J. (2017). "Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy?". *Annals of the International Communication Association* [online], 41 (1), pp. 3-27. <<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>>.
- VARA-MIGUEL, A.; AMOEDO-CASAS, A.; MORENO-MORENO, E.; NEGREDO-BRUNA, S.; KAUFMANN-ARGUETA, J. (2022). *Digital News Report Spain 2022* [online]. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <<https://doi.org/10.15581/019.2022>>.
- VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. (2018). "The spread of true and false news online". *Science* [online], 359 (6380), pp. 1146-1151. <<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>>.
- WATSON, H.; FINN, R.; WADHWA, K. (2017). "Organizational and societal impacts of big data in crisis management". *Journal of Contingencies and Crisis Management* [online], 25 (1), pp. 15-22. <<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12141>>.
- WESTLUND, O.; GHERSETTI, M. (2015). "Modelling news media use". *Journalism Studies* [online], 16 (2), pp. 133-151. <<https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>>.
- ZOGBY INTERACTIVE (2009). Poll: Online news sources top all others. <<https://zogbyanalytics.com/component/osmap/?view=html&id=1>> [Retrieved: 10 February 2024].

Eufòria: estratègia digital i transmèdia per a l'èxit i evolució del gènere del concurs de talents¹

*Eufòria: digital and transmedia strategy for the success
and evolution of the talent show genre*

Marta Narberhaus Martínez

Facultat de Ciències de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona
marta.narberhaus@uab.cat

Francesc Cano Castells

Facultat de Ciències de la Comunicació
de la Universitat Internacional de Catalunya
fcano@uic.cat

Eufòria: estratègia digital i transmèdia per a l'èxit i evolució del gènere del concurs de talents

Eufòria: Digital and transmedia strategy for the success and evolution of the talent show genre

RESUM:

En un context d'extrema fragmentació de les audiències, aquest article presenta una recerca sobre la implementació d'una estratègia digital i transmèdia en un nou model de concurs de talents (*talent show*) televisiu. El programa *Eufòria* de Televisió de Catalunya (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) i la productora Veranda TV ha esdevingut un fenomen que ha aconseguit traspassar els límits de la pantalla de televisió. L'estudi analitza les claus de la planificació i l'execució de l'estratègia transmèdia del programa com a model d'èxit per millorar la capilaritat dels productes televisius a la resta de canals. A partir de l'anàlisi qualitativa i d'entrevistes semiestructurades amb els professionals principals implicats en l'execució d'*Eufòria*, la investigació descriu el programa i la seva dimensió transmèdia. Els resultats mostren com l'aposta forta dels responsables del xou televisiu per l'explotació transmèdia dels seus continguts va ser clau en la difusió i la promoció del programa i els seus concursants, jurat i presentadors. Així mateix, es desprèn que l'èxit de l'estratègia transmèdia es va deure en gran part també al fet que *Eufòria* va funcionar bé com a producte televisiu.

PARAULES CLAU:

concurs de talents, televisió, audiències, transmèdia, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Televisió de Catalunya.



Eufòria: Digital and transmedia strategy for the success and evolution of the talent show genre

Eufòria: estratègia digital i transmèdia per a l'èxit i evolució del gènere del concurs de talents

ABSTRACT:

This article presents research on the implementation of a digital and transmedia strategy in a new television talent show model within a context of extreme audience fragmentation. The talent show program *Eufòria* of Televisió de Catalunya (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals – the Catalan Media Corporation, CCMA) and Veranda TV has become a phenomenon that has managed to transcend the limits of the television screen. This study analyzes the keys to the planning and execution of the program's transmedia strategy as a successful model for improvement of the capillarity of television products to other channels. Based on qualitative analysis and semi-structured interviews with the foremost professionals involved in the creation of *Eufòria*, here we describe the program and its transmedia dimension. The results show how the deep commitment of the people in charge of this show to the transmedia exploitation of its content was key in the dissemination and promotion of the program and its

participants, jury and presenters. Likewise, it is concluded that the success of the transmedia strategy was also largely due to the fact that *Eufòria* worked well as a television product.

KEYWORDS:

talent show, television, audiences, transmedia, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Catalan Media Corporation, Televisió de Catalunya.

1. Introducció

Eufòria és un concurs musical de talents emès per TV3 i produït per Veranda TV, que ha aconseguit captar l'atenció d'infants, joves i famílies senceres. El programa, conduït per Miki Núñez i Marta Torné sota la direcció de Tono Hernández, s'emmarca dins la tradició dels concursos de talents televisius.

La seva primera emissió va tenir lloc el 17 de març de 2022 i va començar amb setze concursants, que, a cada gala els divendres al vespre, eren eliminats un a un a través de les nominacions d'un jurat (format pels artistes Elena Gadel, Lildami i Marc Clotet) i per les votacions en directe dels espectadors. Aquestes votacions van assolir rècords històrics a TV3, amb una participació màxima de 167.657 vots en primera ronda i 138.556 en segona.²

Un dels trets més distintius del programa és l'enfocament positiu i col·laboratiu. Els concursants s'acompanyen mútuament fent segones veus a les actuacions, sense competir directament entre ells. A més, el públic pot seguir el procés d'aprenentatge i la preparació dels personatges al llarg de la setmana, que compten amb el suport de professionals com el director musical Dani Anglès, l'actriu i cantant Carol Rovira i el coreògraf Albert Sala, en el seu rol de *coaches*.

Feia temps que Televisió de Catalunya no vivia un fenomen similar: cada divendres, a les portes de la seu de TV3 a Sant Joan Despí, s'hi congregaven grups de joves i adolescents buscant una foto o un autògraf dels seus ídols d'*Eufòria*. Aquest èxit ha demostrat que, amb una bona proposta, el públic juvenil encara connecta amb la televisió en directe. Això també va fer que el programa ampliés la seva estratègia digital i transmèdia més enllà del previst inicialment. Es va desplegar una forta presència a les xarxes socials, es van publicar les cançons dels participants a Spotify i es van impulsar iniciatives com un concurs per als fans més entusiastes, dos grans concerts al Palau Sant Jordi de Barcelona i una àmplia gamma de marxandatge per als seguidors del programa. La gala final, emesa el 17 de juny de 2022, va registrar una quota de pantalla del 29,7 %, i la mitjana de tota la temporada es va situar en un 19,3 %. L'impacte entre els infants i joves va ser especialment notable: entre els espectadors de 4 a 12 anys, la quota mitjana va ser del 38,1 % (en comparació amb el 7,2 % de la mateixa franja durant tot el 2022), i en el segment de 13 a 24 anys es va arribar al 25,4 % (que supera àmpliament el 9,9 % de mitjana del 2022).³

2. Marc teòric

2.1. El transmèdia com a estratègia narrativa

En els darrers anys s'han desenvolupat noves maneres d'explicar històries gràcies a les noves possibilitats que ofereix la tecnologia (González-Neira i Fernández Martí-

nez, 2019) i responenent a la demanda de l'audiència de consumir moltes i diferents històries per saciar l'ànsia de descobriment i coneixement d'universos narratius particulars. Aquestes noves maneres d'explicar històries corresponen a estratègies narratives que preveuen diversos mitjans, i és que les produccions audiovisuals contemporànies necessàriament s'han d'escampar a través de tots els mitjans disponibles, fet que suposa un autèntic repte per a les productores que han de fer noves propostes rellevants (Miranda-Galve, Cabezuelo-Lorenzo i López-Medel, 2021) i aconseguir així accedir a una audiència més àmplia.

Un projecte transmèdia és aquell que inclou el contingut oficial i el contingut generat pels usuaris o espectadors (*user-generated-content*), i és causant i alhora conseqüència del fenomen fan (Miranda-Galve, Cabezuelo-Lorenzo i López-Medel, 2021). Scolari *et al.* (2012) entenen que l'univers transmèdia és aquell definit com a paratext, com a contingut que no correspon al mateix tipus de comunicació que el mitjà primari. En definitiva, l'univers transmèdia està format per diferents sistemes narratius, cadascun corresponent a diferents tipus de comunicació. Està creat a partir de diferents històries que, en general, giren entorn un «mitjà estrella» que actua de pilar o guia per a tota la resta de contingut. El contingut generat pels usuaris o espectadors orbita entorn la narrativa del projecte i n'augmenta l'abast en general (Miranda-Galve, Cabezuelo-Lorenzo i López-Medel, 2021).

La literatura existent distingeix les narratives multisuport (*crossmedia*), que agafen la mateixa història i producte i el transmeten a diferents plataformes, de les narratives transmèdia, que empren aquestes plataformes per explicar una mateixa història o esdeveniment que s'ha dissenyat per generar experiències al públic que són útils per motivar i fer participar assumint un rol actiu en el procés d'expandir aquella història (Scolari, 2013). Així, el transmèdia empra diferents codis o canals (televisió, web, blog, ràdio, etc.) per tractar diferents aspectes de la història, provant d'explotar el potencial expressiu particular ofert per cada mitjà, alhora que adapta el contingut per a la distribució en diferents mitjans, aportant necessàriament complementarietat o interrelació entre ells. Les produccions transmèdia, doncs, requereixen sinergies de coordinació i un canvi de mentalitat en l'àmbit cultural i organitzatiu. També impliquen creadors amb una mentalitat molt més oberta i receptors molt predisposats (Larrondo-Ureta, 2016). Els professionals implicats han de ser perfils basats en la interactivitat i la transversalitat, amb competències en narrativa audiovisual, multimèdia i habilitats de crear, publicar i interactuar a través de dispositius digitals i aplicacions.

A la ficció, la transmedialitat s'inicia com una integració de televisió i xarxes socials, que trobem en sèries com *Víctor Ros* (TVE, 2015) o la telenovella *Amar en tiempos revueltos* (Diagonal TV, TVE, 2005-2012), que van suposar una fita en relació amb els consums televisius del moment, ja que un major coneixement de la sèrie i l'ús de les propostes transmèdia produïren una major identificació amb els personatges de ficció (Sánchez i Galán, 2016).

A pesar de que en origen el guion no estuviera planificado para extenderse por diferentes medios, la necesidad de personalizar la serie por parte de TVE ante su emisión previa en Movistar TV se resuelve mediante la extensión del universo narrativo. El departamento de medios interactivos afirma que esta experiencia fue clave para la creación de la estrategia transmedia en series posteriores como «El Ministerio del Tiempo». (Fuente Prieto, Cortés Gómez i Martínez Borda, 2016)

La sèrie *El Ministerio del Tiempo* (2015)⁴ va ser la primera a la televisió a Espanya que ja va néixer amb una clara vocació transmèdia, fet que en aquell moment va representar una gran novetat (Miranda-Galve, Cabezuelo-Lorenzo i López-Medel, 2021).

Pel que fa als informatius i a l'entreteniment, també ha evolucionat l'interès d'aprofitar al màxim els recursos de les organitzacions, explotant els continguts a la carta a través de les plataformes i el canal en línia. Així, l'estratègia multiplataforma ha avançat cap a desenvolupaments més complexos que fan possible promoure contingut multisuport i transmèdia per a ràdio, televisió i web, que ja implica una producció diferent per a tots els formats (Larrondo-Ureta, 2016). Les televisions públiques europees es mouen en direcció al transmèdia en diferents àmbits: tecnològic, redacció, professional i de negoci, i això respon principalment a dues realitats: d'una banda, l'experiència adquirida a explotar contingut multisuport i multiplataforma i, de l'altra, l'augment de la competència i la necessitat de respondre a una audiència més demandant i amb un rol cada vegada més actiu, com són els joves (Larrondo-Ureta, 2016). En aquesta línia, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) ja té trajectòria, amb l'experiència del 3xl.cat i de diferents documentals web producte de la crida a documentals interactius i transmèdia del 2014.

El concepte *transmèdia* aplicat a productes de no-ficció busca noves estratègies per presentar contingut a l'audiència, que consisteixen principalment en la diversificació de l'oferta de contingut (multiplataforma); la convergència de codis; un llenguatge, estils i narracions (multimèdia), i un nou model de relació amb l'audiència basat en la participació intensiva i la viralització del contingut (Larrondo-Ureta, 2016). Això implica noves formes de producció i distribució dissenyades per promoure entre el públic experiències de consum participatives, globals i més creatives. Estem davant d'un nou context creatiu per als projectes d'entreteniment basats en la participació de més d'un mitjà, inclòs el web, la participació social i la qualitat interactiva. En aquest sentit, el transmèdia es presenta per contribuir a un valor afegit narratiu i de participació.

2.2. Evolució del gènere musical a la televisió: de les retransmissions de concerts al concurs de talents

El format de programa musical ha estat habitual en la televisió espanyola des de l'inici de les seves emissions l'any 1956, amb un màxim exponent en l'època de la transició a la democràcia i als anys vuitanta del segle passat. Als anys noranta, quan

la telerealitat comença a patir un desgast acusat, deixa lloc a les graelles per a nous gèneres d'entreteniment (Guerrero-Pérez i Diego, 2020).

Paral·lelament, la progressiva incorporació d'Internet com a tecnologia d'informació i comunicació provoca un canvi substancial en la programació musical i l'aparició de nous formats com el videoclip. És des del 2001 que s'inicia una nova època marcada pel predomini del concurs de talents amb l'aparició d'*Operación Triunfo* (OT) (Gestmusic Endemol) (Blanco, 2017).

El gènere musical sempre s'ha caracteritzat per cedir a la música el protagonisme absolut del programa (Guerrero-Pérez i Diego, 2020), des de retransmissions de concerts i videoclips fins a concursos de talent. El concurs de talents és una modalitat en què els concursants han de demostrar el seu talent artístic competint per un premi. És un format que ha existit des de sempre a la televisió, amb la funció primordial de crear artistes (Blanco, 2017), que ja venia d'abans i s'havia popularitzat primer a la ràdio.

Operación Triunfo va marcar un abans i un després en l'evolució del gènere musical a la televisió, ja que neix emmarcat en les narratives de la telerealitat. Va arribar a fer una quota de pantalla de 44,2 % en la seva primera temporada, i va representar una manera singular de barrejar música, telerealitat, emoció, indústria i construcció de personatges que va provocar pràcticament la desaparició de programes musicals tal com es coneixien fins aleshores (Larrondo-Ureta, 2016). Aquesta barreja de concurs musical i telerealitat es va exportar a més de cinquanta països.

Els principals concursos de talents internacionals es configuren com a formats multimèdia que estenen el seu àmbit d'acció més enllà de la pantalla televisiva, beneficiant-se de la convergència de diferents mitjans (Guerrero-Pérez i Diego, 2020, citant Cebrián Herreros, 2009). El poder i la influència d'*Operación Triunfo* va ser rellevant, i va anar renovant la fórmula d'èxit gràcies al potencial interactiu i transmediàtic de les xarxes socials i Internet (Guerrero-Pérez i Diego, 2020). Alhora, hi van tenir un paper fonamental els seus continguts sensacionalistes i la participació activa de l'espectador, que forma part del concurs i vota per decidir quin concursant arriba fins a la final.

La música, en aquest sentit, ha anat perdent protagonisme als mitjans de comunicació. Els concursos de talents formen part d'un espectacle no només musical, sinó d'entreteniment, en el qual l'audiència és fonamental. Així, el seu èxit es deu a saber posar els sentiments a flor de pell, a través de l'empatia, amb l'aprenentatge i la superació dels aspirants com a eix vertebrador del programa. Mostrant l'esforç del treball dels concursants es creen personatges carismàtics, autèntics ídols. A la vegada, es juga al màxim a generar suspens per mantenir l'interès de l'audiència, cosa que fa evolucionar la tensió a mesura que avança el projecte, i que té els seus clímaxs en les votacions, amb les corresponents anades a publicitat i patrocinis (Blanco, 2017).

Com qualsevol programa, un concurs de talents, també *Eufòria*, consta d'una estratègia narrativa (càstings, resums, gales), personatges (concurants, jurat, pre-

sentadors) i continguts específics (preparació, formació, interpretació musical). En definitiva, els programes de televisió d'aquest tipus mai han estat exclusivament espais de música o concursos i «[s]iempre fueron, son y serán programas de historias personales diseñados para fidelizar, seducir y emocionar a la audiencia. Y en este último aspecto, la música juega un papel esencial» (Guerrero-Pérez i Diego, 2020: 607).

3. Metodologia

Per desenvolupar la recerca, s'ha realitzat una revisió bibliogràfica d'estudis de referència en matèria de gèneres televisius i en concret del concurs de talents, així com de la definició de *transmèdia*.

D'altra banda, s'ha estudiat el programa com a cas (Flyvbjerg, 2006), utilitzant també la tècnica qualitativa de les entrevistes en profunditat semiestructurades. Aquestes entrevistes s'han fet a cinc professionals relacionats directament amb el programa *Eufòria*, amb l'objectiu de descriure a partir de la seva visió el perquè de les decisions que es van prendre durant la primera temporada d'*Eufòria* i com veuen l'evolució del programa, així com les recomanacions que fan de cara a una pròxima edició. Les entrevistes es van realitzar de forma presencial durant el mes de juliol del 2022 (taula 1).

Codi	Persona entrevistada	Càrrec	Data de l'entrevista
J. A.	Judit Argila	Responsable de Noves Plataformes a l'Àrea de Mitjans Digitals de la CCMA	14 de juliol de 2022
J. S.	Jordi Salvat	Editor digital de TV3	14 de juliol de 2022
T. H.	Tono Hernández	Director d' <i>Eufòria</i> (Veranda TV)	20 de juliol de 2022
D. B.	David Bassa	Director d'Estratègia Transmèdia de la CCMA	14 de juliol de 2022
J. C.	Jordi Català	Director d'Audiències de la CCMA	13 de juliol de 2022

Taula 1. Relació de persones entrevistades.

Font: Elaboració pròpia.

Aquesta metodologia resulta fonamental per visibilitzar els processos de treball, sovint invisibles, dels professionals implicats en l'execució i les decisions relatives al programa de televisió.

Així, les entrevistes van intentar abordar fonamentalment quatre blocs temàtics: el primer, relacionat amb l'estratègia digital i transmèdia del programa i la seva

execució; el segon, relacionat amb l'audiència, la comunitat del programa i el fenomen fan; el tercer fa referència a l'èxit del programa, i el quart pretén conèixer l'opinió dels diferents professionals respecte a possibles recomanacions de cara a futures edicions del concurs de talents. Aquestes dimensions són les que componen l'apartat de resultats i sostenen aquest estudi.

4. Resultats

4.1. Dimensió digital i transmèdia

Eufòria va tenir des del principi una estratègia digital en coordinació entre la productora Veranda i l'equip de TV3, i així ho manifesten també els professionals entrevistats (vegeu la taula 1).

Abans d'ells [Veranda] fer l'estratègia digital del programa, van venir, es van reunir amb nosaltres. De fet, és l'exemple clar de com hauríem de funcionar. És a dir, abans que nosaltres fer sobre paper ens haurien d'explicar quins són els objectius de l'àrea, de TV3, i a partir d'aquí anar construint. (J. A.)

D'altra banda, els entrevistats manifesten que van veure en el programa una oportunitat important per posicionar-se com a producte transmèdia:

Teníem molt clar que aquesta era la nostra gran oportunitat en digital dels últims anys. (J. S.)

Se li ha donat valor [a l'estratègia digital] a una cosa que fins ara no se li donava. (J. A.)

I això, concretament, es tradueix en recursos:

És habitual que els programes consensuïn amb nosaltres l'estratègia digital. I nosaltres hi adequem els recursos amb què es compta digitalment a cada programa. (J. A.)

Nosaltres no establim les estratègies des de zero, sinó condicionats pels recursos destinats a aquell programa..., que és una mica el que ara està canviant: la dedicació de recursos, no la conversa que tenim amb els programes. La conversa ja la teníem, però és molt diferent dir «la tinc, però no li puc dedicar temps, perquè el pressupost no ho inclou» que «nosaltres volem aquesta estratègia. Si heu de parlar de pressupost, digueu quant costa i mireu si es pot». (J. S.)

Així mateix, els professionals de TV3 manifesten que la implicació de la productora Veranda va ser fonamental en el desenvolupament de l'estratègia:

Veranda venia amb molta disposició a fer un bon desplegament en digital. (J. A.)

Veranda —jo crec— que, com la casa, té interès en què el projecte funcioni. I sabent que pot funcionar, el 2022 en aquest tipus de producció, orientada a un públic que clarament havia de ser més jove, implica funcionar en digital. No és que vulgui funcionar en digital, no és un objectiu *per se*. Es tracta que el projecte funcioni i que arribi al *target* que ha de funcionar. (J. A.)

[Veranda] té una visió molt clara del sector i del mercat. (J. S.)

[Veranda] té un equip molt potent de transmèdia, que ha funcionat molt bé. (D. B.)

Pel que fa a les xarxes socials, el desplegament va ser progressiu i es va anar adaptant a les circumstàncies:

Es va construir, ens anem trobant que ho peta i anem obrint capes: Twitch, YouTube, Instagram, Twitter... (J. S.)

La part de xarxes socials del programa... Sí que en aquell moment ja podíem afirmar que l'estratègia que s'estava fent per a aquest programa era clarament i objectivament una estratègia. No sé si de màxims, però d'anar «a lo grande», que hi havia una voluntat de fer un desplegament que no veiem mai en altres entorns. Per tant, podem dir que ho peta? Podem dir que aquí l'aposta està sent clara, és una aposta de màxims comparat amb el que acostumem a fer normalment. (J. A.)

Des de ja l'emissió del càsting ha anat molt bé pel que fa a totes les interaccions a les xarxes socials. Des dels càstings es van afegir a la comunitat del programa. (T. H.)

També hi va haver condicionants externs, com la introducció d'ImaginBank com a client comercial que va condicionar l'entrada a TikTok i va preferir potenciar Twitter.

No només és el que tu creus que ha de funcionar per al *target*, sinó que els recursos de què disposem i, al final, condicionants com pot ser, en aquest cas, un client comercial al darrere, acaben donant la forma al paquet. (J. A.)

Pel que fa a la dimensió transmèdia d'*Eufòria*, els entrevistats l'expliquen de la manera següent:

En el moment que es veu que *Eufòria* és un boom, la ràdio s'hi apunta a *tope*, surten *merchandisings*, surten els concerts..., i es va estirar més el xiclet perquè la cosa funcionava. (J. C.)

La *fan zone* és de la fase final i la fase final és: «ara anem a rebentar-ho tot!». Això ho porta el Bassa, però és quan ja sabem que això ho està petant..., espremem la vaca. (J. C.)

Si tu fas una bona estratègia transmèdia de sortida, pot ajudar que vagi bé més enllà de la TDT, perquè pots aconseguir una fidelització de tot un entorn de xarxes i de consum digital que faci que el contingut sigui un contingut referencial, encara que les audiències no siguin molt altes. És a dir... Estem en un moment en què l'èxit del contingut ha de ser sí o sí, però no té per què ser un èxit de TDT. (D. B.)

Jo crec que l'estratègia transmèdia el que busca és que el contingut triomfi. (D. B.)

La valoració que els professionals entrevistats fan de l'explotació transmèdia és positiva:

Jo crec que és un dels treballs que millor s'han fet aquí a la tele. (J. C.)

Veranda ho planteja bàsicament perquè el format ho demana... Requereix de sortida una estratègia transmèdia perquè hi ha d'haver unes votacions, has d'implicar l'audiència en unes votacions... Promocionar al màxim possible a través de les xarxes que la gent s'impliqui. Una *fan zone*, un concurs, una pujada de cançons a Spotify... Marxandatge... (D. B.)

És destacable que, per a la participació del públic en les votacions en directe, va caldre un esforç, ja que va ser en nombre molt superior a la que havia tingut qualsevol programa abans:

Peticions especials de programes cada ics n'hi ha. I una que és habitual i és clàssica és votacions en temps real. Això fa quinze anys que ho fem. La gran diferència d'*Eufòria* i altres programes que han requerit aquest desenvolupament de producte és que el volum d'audiència que ha congregat *Eufòria* no l'havíem vist mai en cap altre cas. I això ens ha requerit una implicació extraordinària dels equips de producte per poder dimensionar i garantir un servei de seguiment cada nit. Nosaltres hem estat treballant cada divendres integrats amb els equips a plató, o des de casa, per poder garantir aquest desenvolupament digital, que amb altres programes no passa. (J. A.)

4.2. Comunitat i fenomen fan

Les audiències també van superar les expectatives dels implicats, que ho definien així:

Tens aquí un 38, gairebé un 40 % dels xavals de 4 a 12 que t'estan mirant. Això és una dada brutal! I tens un 26 % de xavals de 13 a 24 que també t'estan mirant, que també és una dada molt bona. Però on tens el gran gruix és als *tíos* de 45 a 64. (J. C.)

L'audiència ascendent del final del programa s'ha aconseguit perquè s'ha aconseguit una gran vitalitat: que la gent, els joves, ho vegin també perquè els arriba per YouTube, per Instagram. Que ho vegin per canals que no són TDT reverteix després a la TDT. (D. B.)

Eufòria s'ha descrit com a programa familiar, però també amb un especial interès per al públic jove:

Ha sigut un fenomen de moltes famílies, que ens han dit que, per primera vegada, han mirat la tele lineal amb els fills, i que *Eufòria* ha unit famílies. La pizza de divendres d'*Eufòria*. (T. H.)

Vam fer l'aposta pensant en arribar al públic jove: Instagram, TikTok, Twitch... (J. A.)

Qui veu la televisió són les franges altes d'edat, i ja em sembla normal que en termes absoluts el gruix d'espectadors que estigui veient el programa sigui de franges altes. Si anem a veure els percentatges de *share*, els quatre nens que encara veuen la tele, els quatre adolescents que encara veuen la tele... Aquests *shares* eren altíssims! El tipus de consum que fan les generacions joves és una altra dada de consum..., però els que encara veuen la tele en TDT, el *share* és altíssim, per tant... Per a mi no vol dir que no hagi funcionat en els joves, sinó que els joves l'estan consumint en altres entorns. (J. A.)

Els adolescents no estan a les nostres plataformes, estan a les altres. (D. B.)

Hem anat a buscar un públic que en aquest moment no té un producte d'aquestes característiques a cap cadena..., i en tenia ganes. (J. C.)

És un públic familiar, i l'estratègia transmèdia també ha d'anar encaminada a això, als adolescents. Fer coses més per a ells. (D. B.)

Ha estat especialment rellevant la construcció del fenomen fan i de comunitat al voltant del programa:

Volíem que hi hagués nens i adolescents veient el programa i enganxats, perquè és un públic, a més a més, que la cadena havia deixat de tenir i que era molt interessant per a la cadena que hi fos. Aleshores, des d'aquí, partim des de diferents àmbits: intentar enganxar aquest públic infantil i juvenil, per un costat, el Miki Núñez i el seu guió ple de bromes, molt infantil. I, per l'altre, el Lildami al jurat per connectar amb el públic més adolescent. Per una altra banda, les posades en escena, molt visuals, molt que puguin atraure el món infantil, fugir una miqueta del recital per anar a un món de fantasia que pogués conquerir els nens, però també els seus pares i els seus avis. Perquè si *Eufòria* només hagués agradat a nens i adolescents, ens hauríem enfonsat. O sigui, necessitem que tots els *targets* de població estiguin veient el programa, perquè el consum de nens i adolescents és molt baix. [...] Nosaltres hem menjat sobretot de la gent de 45 a 65 i a partir de 65, i aquest és el gruix de milers d'espectadors de cada programa. Els nens i adolescents, òbviament, ens han funcionat molt bé com a quota, i també a les xarxes socials. (T. H.)

Aquest fenomen fan i de comunitat va culminar amb la *fan zone* d'abans dels concerts al Palau Sant Jordi.

Hi ha hagut un seguit de continguts extres per als més fans del programa per mantenir un nucli dur de fans. Hem tingut fins i tot un canal de Telegram per als més fans, per donar-los primícies i que se sentissin privilegiats pel programa. (T. H.)

4.3. Èxit

Tot plegat ha contribuït a l'èxit del programa, que els professionals entrevistats valoren com a resultat d'un conjunt de factors:

Aquest programa de televisió és un èxit. La meua teoria [...]: si tu tens un producte a TDT que et funciona, si li dones marxa digital amb un producte d'aquestes característiques, et funcionarà. (J. C.)

L'èxit d'*Eufòria* és responsable de l'èxit digital i de l'èxit en TDT. (J. A.)

Eufòria ho ha petat perquè l'estratègia digital era l'hòstia i fins ara les estratègies que fèiem eren una merda, i per això no havien funcionat? No, el programa, el contingut d'*Eufòria*, el producte, té sentit i ressona en la societat. Ressona en qui ha de ressonar, i a partir d'aquí el que fem nosaltres és acompanyar i desplegar i maximitzar el màxim possible a aquesta audiència en tot l'entorn digital. A tot l'entorn de TDT i a tot arreu. Però no és perquè... O sigui: un programa pèssim que no connecta amb l'audiència amb la millor de les estratègies digitals, mai funcionarà. (J. A.)

Es presenta el dilema de si l'estratègia digital i transmèdia ha contribuït a l'èxit del programa o al revés:

Hi ha hagut un fenomen d'èxit d'*Eufòria* que ha contribuït en un percentatge molt alt al format de televisió. I el fenomen inclouria temes tan concrets com el càsting del programa. També hi ha contribuït l'estratègia digital. Però l'estratègia digital no ha contribuït directament a l'èxit de televisió, jo crec que és una cosa superior: el programa genèric. (J. S.)

Com que el programa de TDT ha estat un èxit, això ha estimulat generar una estratègia transmèdia potent. Si no hagués estat un èxit, no hi hauria hagut l'estímul. (D. B.)

El transmèdia funciona si el contingut funciona. (D. B.)

Una altra variable a considerar per a l'èxit del programa és el seu format:

Vaig estar buscant un *talent show* per a TV3 que tingués alguna cosa nova. [...] Vaig partir des del to del programa, el to que volia que tingués el programa. Volia que tingués un to molt positiu. Jo crec que la tele agressiva està passada de moda, i, llavors, vaig construir el format a partir del to. I, per diferenciar-se com a format, el que vaig trobar és això de les segones veus que no s'havia vist mai. Aleshores això feia que tingués un fet diferencial: que els concursants fan les segones veus en directe, que a un *talent show* no hi són mai. I, a part d'això, els concursants han de treballar en equip. (T. H.)

MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ I FRANCESC CANO CASTELLS

L'emissió lineal, el sentit que té en el directe són les votacions. I aquí ha estat una clau tenir la votació del públic i que els episodis siguin autoconclusius, que no es deixa penjat d'allò d'«aneu votant». El públic sap que, si no mira el programa, el seu concursant preferit podria marxar. Se sent responsable d'estar en l'emissió en directe. (T. H.)

I dins el format, el to del programa, relacionat amb els valors transmesos:

Pot existir un programa completament blanc i familiar en què es transmetin valors d'amistat, de generositat, etcètera, entre els concursants. (T. H.)

Per acabar, els entrevistats també han destacat el càsting i el carisma dels concursants:

Els concursants no segueixen estereotips ja vistos d'altres programes, sinó que són perfils molt de veritat, molt naturals. I, realment, amb un talent molt evident i diferenciats entre ells. (T. H.)

Gent que tingués talent i que tingués carisma i que no imitessin ningú, que fossin únics. [...] Vam fer un càsting molt artesanal. [...] També ha estat clau que donéssim als concursants l'estil que pensem que ells millor defensaven. (T. H.)

4.4. Recomanacions

L'últim bloc de les entrevistes fa referència a les recomanacions a partir de l'experiència de la primera edició del concurs de talents. Les observacions dels professionals giren entorn de temes com la rendibilitat econòmica, l'augment del consum a través de plataformes pròpies i com millorar per fer més eficient l'estratègia digital i transmèdia.

Rendibilitat

A través de campanyes publicitàries dins xarxes, experiències presencials, de pagament, esdeveniments de mil i un formats. (D. B.)

Consum a plataformes pròpies

L'objectiu ideal és aquest: has de ser a tot arreu encara que no hi treguis res d'entrada, però ser-hi, i llavors allà captar-los perquè vinguin cap a tu, fer-los d'esquer. (D. B.)

Portar amb campanyes digitals cap al nostre web oferint-los ves a saber què (entrades...). (J. C.)

Millora de l'estratègia digital i transmèdia

Sobrava Twitch i faltava TikTok. (J. A.)

El volem fer encara més gran, estem treballant cap a on serà. Potser tenir un petit plató de Twitch a la sala d'assajos del programa, perquè així tenim a mà els concursants. Sempre podem oferir més contingut. I hem de veure com interaccionarem amb el nou Super3. (T. H.)

Dins d'aquest àmbit, hi ha l'objectiu de definir les clàusules d'explotació digital:

Sempre se'ns ha comunicat des de l'Àrea d'Entreteniment i Producció que és molt difícil en els contractes baixar més al detall, perquè en el moment de signatura de contracte aquesta feina no està feta. Seria interessant que fos diferent? Seria interessant que fos diferent. (J. A.)

També es recomana resoldre el tema dels drets de distribució de les músiques en entorns digitals:

És un tema vertebral i que no tenim ben resolt, o, com a mínim, prèviament resolt. Aconseguir els drets de distribució dels materials en tots els entorns digitals ens pot acabar limitant. O sigui, les cançons les vam posar a YouTube sabent que ens podien presentar una reclamació en qualsevol moment. A TikTok no podríem haver utilitzat segons quines músiques perquè no tenim drets. Tenim un forat amb aquest tema que ens limita moltíssim l'explotació digital, especialment en programes de música. (J. A.)

Altres recomanacions

També hi ha hagut recomanacions relatives als equips i al mateix funcionament del programa per a la millora de l'experiència dels concursants:

Un bon equip transmèdia com el de Veranda a la Corpo. (D. B.)

Els concursants han viscut una experiència emocional extrema. No s'ho esperaven. Ara els hem ofert assistència psicològica per qui la vulgui i perquè som conscients que és un tràngol molt gran. Han passat per una muntanya russa molt gran. Realment intentarem que de cara a la segona temporada la tinguin. (T. H.)

D'alguna manera tenir, per una banda, més hores als concursants, que se'ls pogués retribuir perquè *Eufòria* fos la seva feina. Aleshores també tenir més hores d'assajos i més equips de gravacions per poder ensenyar més com són els concursants fora dels assajos. (T. H.)

5. Conclusions

Eufòria ha significat l'evolució del concurs de talents a la televisió pública. El programa es torna a centrar en la música com a protagonista, deixant de banda la telereallitat, en un format en què el to positiu i els valors dels concursants són capdavanters.

Els resultats d'aquest estudi de cas centrat en les entrevistes en profunditat a diferents professionals vinculats al programa mostren que va tenir una estratègia digital que, des del seu plantejament inicial, va funcionar especialment per la bona coordinació de la productora Veranda i l'equip de TV3. Els professionals entrevistats en la recerca coincideixen que va funcionar bé en el moment en què se li van dedicar els recursos adients. Així, es va poder fer un desplegament adequat i generós a les xarxes socials, amb un equip de redactors molt joves, que dominaven el llenguatge de les xarxes socials Instagram i TikTok. Aquest desplegament va ser progressiu i es va anar adaptant a les circumstàncies, com també es va fer amb els condicionants del client comercial, que va posar traves a l'entrada a TikTok i va animar a potenciar Twitter.

L'explotació transmèdia és valorada positivament per tots els entrevistats, i destaca especialment la participació del públic en les votacions en directe i l'evolució del fenomen fan i de comunitat, que va culminar amb el concurs dels fans més fans a la *fan zone* d'abans dels concerts d'*Eufòria* al Palau Sant Jordi de Barcelona. El programa compta amb les característiques de producte transmèdia definides per Miranda-Galve, Cabezuelo-Lorenzo i López-Medel (2021) i Scolari *et al.* (2012). Així es va reflectir a les audiències, i va esdevenir un programa familiar amb especial interès en el públic jove, que va tornar a consumir televisió lineal com feia temps que no es veia a la cadena.

Aquest èxit és fruit d'una combinació de diferents factors, com el càsting i el carisma dels concursants, una bona explotació del format i una generosa estratègia digital i transmèdia. El format i el seu to positiu promouen valors que entronquen amb els de la televisió pública i la televisió de qualitat.

Pel que fa a les recomanacions dels diferents professionals que han format part de l'estudi a partir de l'experiència de la primera edició del concurs de talents, destaquen augmentar la rendibilitat econòmica a partir de campanyes publicitàries a xarxes, experiències presencials de pagament o altres esdeveniments, d'una banda. De l'altra, poder mantenir el consum del programa a plataformes externes, però que serveixin d'esquer per portar el públic a les plataformes pròpies. El director del programa, Tono Hernández, també va manifestar la seva voluntat de millorar l'experiència dels concursants a partir d'oferir-los assistència psicològica per gestionar emocionalment tot el que implica la seva participació en el programa, així com oferir-los una remuneració econòmica com a concursants.

Per acabar, entre les recomanacions també hi ha la de fer encara més eficient l'estratègia digital i transmèdia. Concretament a través de definir les clàusules d'explotació digital amb més detall, a partir del projecte Condor que ja funciona a TV3, i de gestionar els drets de distribució de les músiques en entorns digitals. 🎵

Notes

- I1** Aquest article és resultat del conveni de recerca entre la Universitat Internacional de Catalunya i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (núm. contracte 2102739, any 2023).
- I2** Dades facilitades pel Departament d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) per a la realització del projecte de recerca «Eufòria: un estudi de cas» (NARBERHAUS, Marta (IP). 2023. CCMA, SA. núm. cte. 2102739).
- I3** Dades facilitades pel Departament d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) per a la realització del projecte de recerca «Eufòria: un estudi de cas» (NARBERHAUS, Marta (IP). 2023. CCMA, SA. núm. cte. 2102739).
- I4** <<https://www.filmaffinity.com/es/film693487.html>> [Consulta: 25 octubre].

Bibliografia

- ÁLVAREZ VAQUERO, Alicia (2012). «Narrativa de los programas musicales en televisión: evolución y nuevas estructuras». *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (10), p. 1047-1064. <<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21718>> [Consulta: 10 desembre 2024].
- BERNARDO, Nuno (2011). *The producers guide to transmedia: How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms*. Londres: CR Entertainment Ltd.
- BLANCO MALDONADO, Alfonso (2017). «La evolución histórica de los programas musicales en la televisión española: De los programas de divulgación musical a los talent shows». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* [en línia], 35, p. 1-14. <<http://hdl.handle.net/11441/66410>> [Consulta: 19 desembre 2024].
- CEBRÍAN HERREROS, Mariano (2009). «La nueva frontera de los *realities shows* y de las estrategias multimedia». *Palabra Clave* [en línia], 9. <<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/421>> [Consulta: 19 desembre 2024].
- EVANS, Elizabeth (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Nova York: Routledge.
- FLYVBJERG, Bent (2006). «Five misunderstandings about case-study research». *Qualitative inquiry* [en línia], 12 (2), p. 219-245. <<https://doi.org/10.1177/1077800405284363>>.
- FUENTE PRIETO, Julián de la; CORTÉS GÓMEZ, Sara; MARTÍNEZ BORDA, Rut (2016). «El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y "Víctor Ros"». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* [en línia], 3 (6), p. 28-42. <<https://doi.org/10.24137/raeic.3.6.5>>.
- GAMBARATO, Renira R. (2013). «Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations». *Baltic Screen Media Review* [en línia], vol. 1, p. 80-100. <<https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>>.
- GONZÁLEZ-NEIRA, Ana; FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, Luís Manuel (2019). «Nuevos hábitos de consumo televisivo: retos de la audiencia en diferido». *Index.comunicación* [en línia], 9 (3), p. 75-92. <<http://hdl.handle.net/2183/24451>> [Consulta: 19 desembre 2024].
- GUERRERO-PÉREZ, Enrique; DIEGO, Patricia (2020). «La producción de programas musicales en la televisión pública española (1990-2010): el auge del *talent show*». *Estudios del Mensaje Periodístico* [en línia], 26 (2), p. 597-609. <<https://doi.org/10.5209/esmp.67935>>.
- JENKINS, Henry (2011). «Seven myths about transmedia storytelling debunked». *Fast Company* [en línia] (4 agost). <<http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>> [Consulta: 30 octubre 2024].
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nova York: New York University Press.
- LARRONDO-URETA, Ainara (2016). «The advance of autonomous public televisions in the convergent scenario: Analysis of transmedia journalistic experiences in EITB and CCMA». *Communication & Society* [en línia], 29 (4), p. 107-118. <<https://doi.org/10.15581/003.29.35809>>.

MARTA NARBERHAUS MARTÍNEZ I FRANCESC CANO CASTELLS

- MESO AYERDI, Koldobika; MENDIGUREN GALDOSPIN, Terese; PÉREZ DASILVA, Jesús (2012). «La social TV revoluciona el panorama de la televisión convencional. Análisis del fenómeno de los twittersodios en RTVE». A: CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel et al. *Crisis y políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira. Actas. II Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad*. (UPV/EHU, Bilbao, 4-5 octubre). Biscaila: Universitat del País Basc, p. 210-222.
- MIRANDA-GALBE, Jorge; CABEZUELO-LORENZO, Francisco; LÓPEZ-MEDEL, Ismael (2021). «Analytical model of transmedia storytelling ecosystems in audiovisual fiction: The Spanish model of "The Ministry of Time"». *Communication & Society* [en línia], 34 (1), p. 1-13. <<https://doi.org/10.15581/003.34.1.1-13>>.
- OLIVA, Mercè (2012). «Fama y éxito profesional en "Operación Triunfo" y "Fama ¡a bailar!"». *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* [en línia], 39 (2), p. 1-16. <<http://digital.casalini.it/10.3916/C39-2012-03-09>> [Consulta: 5 novembre 2024].
- PHILLIPS, Andrea (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. Nova York: McGraw-Hill.
- RYAN, Marie-Laure (2004). *Narrative across media: The language of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- SÁNCHEZ CASTILLO, Sebastián; GALÁN, Esteban (2016). «Narrativa transmedia y percepción cognitiva en *El Ministerio del Tiempo* (TVE)». *Revista Latina de Comunicación Social* [en línia], 71, p. 508-526. <<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1107>>.
- SCOLARI, Carlos Alberto (2009). «Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production». *International Journal of Communication* [en línia], 3, p. 586-606. <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>> [Consulta: 5 novembre 2024].
- (2013). *Narrativas transmedia*. Bilbao: Deusto.
- SCOLARI, Carlos Alberto; FERNÁNDEZ DE AZCÁRATE, Sara; GUERRERO, Mar; MARTOS, Aitor; OBRADORS, Matilde; OLIVA, Mercè; PUJADAS, Eva (2012). «Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación». *Quaderns del CAC* [en línia], 38, xv (1), p. 79-89. <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_scolari_et_al_ES.pdf> [Consulta: 5 novembre 2024].

La comunicació de les tecnologies disruptives i emergents: intel·ligència artificial generativa i NewSpace

*Communication of disruptive and emerging
technologies: Generative AI and NewSpace*

Jaume Lozano Monge

Barcelona Supercomputing Center (BSC)
jaume.lozano@bsc.es

Guillem Marca Francés

Professor titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
de la Universitat Autònoma de Barcelona
guillem.marca@uab.cat

La comunicació de les tecnologies disruptives i emergents: inteligència artificial generativa i NewSpace

*Communication of disruptive and emerging technologies:
Generative AI and NewSpace*

RESUM:

Les tecnologies emergents, com la intel·ligència artificial generativa i el NewSpace, presenten nous desafiaments comunicatius i ètics en el camp de la comunicació. Aquest estudi analitza com les estratègies públiques tecnològiques es transmeten en aquests sectors, atenent tant la percepció ciutadana com les dinàmiques dels actors implicats. Mitjançant una investigació qualitativa amb entrevistes a deu professionals de les àrees tecnològica, institucional i comunicativa, es posen en relleu factors que condicionen l'eficàcia d'aquestes estratègies. Els resultats indiquen la importància d'alinejar els missatges amb valors socials com la sostenibilitat i la transparència, així com evitar distorsions derivades de prejudicis i falta de marcs narratius compartits. Els experts subratllen la necessitat d'establir guies i estratègies coordinades que permetin una comunicació efectiva i ètica en un entorn complex i destaquen que la percepció pública pot veure's afectada si no es gestionen adequadament els riscos comunicatius.

PARAULES CLAU:

ciència, relacions públiques, NewSpace, IA (intel·ligència artificial), polítiques públiques, ètica.



Communication of disruptive and emerging technologies: Generative AI and NewSpace

*La comunicació de les tecnologies disruptives i emergents:
inteligència artificial generativa i NewSpace*

ABSTRACT:

Emerging technologies, such as generative artificial intelligence and NewSpace, present new communicative and ethical challenges in the field of communication. This study analyzes how public technological strategies are disseminated within these sectors, focusing on both citizen perception and the dynamics of the actors involved. Through a qualitative investigation based on interviews with ten professionals from the technological, institutional and communication areas, it is possible to pinpoint factors that condition the effectiveness of these strategies. The results highlight the importance of aligning messages with social values such as sustainability and transparency, as well as addressing distortions arising from biases and lack of shared narrative frameworks. Experts emphasize the need to establish coordinated guidelines and strategies in order to enable effective and ethical communication in a complex environment, remarking that public perception may be affected if the communication risks are not properly managed.

KEYWORDS:

science, public relations, NewSpace, AI (artificial intelligence), public policies, ethics.

1. Introducció

Les tecnologies disruptives i emergents han generat grans canvis en les societats i els mercats en els darrers anys. En aquest context, governs i administracions han impulsat estratègies per a consolidar infraestructures tecnològiques públiques. Aquestes decisions s'articulen a través de projectes i centres de recerca que difonen, conjuntament amb les entitats impulsores, aquestes tecnologies i estratègies als públics.

El NewSpace i la intel·ligència artificial (IA) generativa representen dues tendències tecnològiques emergents que, tot i desenvolupar-se en àmbits diferents, comparteixen l'esperit d'innovació, eficiència i democratització de l'accés al coneixement i als serveis. Són considerades per aliances internacionals com l'Aliança de Tecnologies Disruptives i Emergents (DETA, Disruptive & Emerging Technology Alliance), tecnologies disruptives que canvien la manera com una indústria opera (Cambridge University Press & Assessment, 2025). Ambdues àrees han estat impulsades per estratègies públiques en diversos països i, en el cas català, per exemple a través de l'Estratègia NewSpace de Catalunya (2020) o l'Estratègia d'Intel·ligència Artificial de Catalunya - Catalonia.AI (2020).

El NewSpace fa referència a un moviment industrial que impulsa noves inversions i innovacions dins del sector espacial, mitjançant l'ús de petits satèl·lits de baix cost que orbiten a baixa altitud, la qual cosa afavoreix l'aparició d'una nova comunitat d'agents tecnològics i empresarials (Concini i Toth, 2019). Per la seva banda, la IA generativa constitueix un camp avançat de la IA capaç no només de processar dades, sinó de crear-ne de noves, fet que obre la porta a una innovació disruptiva en múltiples àmbits (Morales, 2023). La intersecció entre aquestes dues tecnologies apunta a un escenari on l'anàlisi i la generació de dades a partir de sistemes satel·litaris pot transformar radicalment la manera com s'obté, es comunica i s'utilitza la informació en sectors clau com la recerca, la seguretat, la comunicació o la gestió del territori.

La incorporació d'aquestes tecnologies planteja desafiaments ètics i de comunicació estratègica que han de ser abordats pels responsables del disseny de les estratègies comunicatives, i aquests professionals de comunicació han d'avaluar constantment si les accions són correctes i justes en el context de la tecnologia emergent.

Aquest estudi analitza la realitat de la comunicació sobre la infraestructura tecnològica pública i les tendències en l'articulació d'estratègies relacionades amb les tecnologies disruptives, tot posant el focus en les percepcions socials i la difusió dels missatges. En aquest marc, l'estudi persegueix tres objectius principals: determinar com s'alineen l'ètica i els valors socials amb el procés comunicatiu i com això influeix en la percepció i comprensió d'aquestes tecnologies; delimitar les barreres o condicionants que dificulten la comunicació al voltant del NewSpace i la IA generativa segons la seva naturalesa, i diagnosticar les fortaleeses i els riscos que presenta la comunicació de les tecnologies disruptives emergents.

2. Marc teòric

2.1. De relacions públiques i comunicació científica

La recerca en relacions públiques i comunicació científica ha seguit trajectòries que, al llarg del temps, s'han entrelaçat, contrastat i complementat. En el context socio-polític actual, marcat per desafiaments compartits i una creixent necessitat de diàleg entre la ciència i la ciutadania, la convergència entre totes dues disciplines no sols és evident, sinó també necessària.

VanDyke i Lee (2020) subratllen que totes dues àrees mostren una orientació creixent cap al compromís públic i la participació, així com cap a la gestió estratègica de problemàtiques relacionades amb la ciència i l'evolució dels rols i la formació dels professionals. En una societat caracteritzada per avanços ràpids, vulnerabilitats estructurals i incerteses constants, resulta essencial promoure la circulació d'informació i l'intercanvi deliberatiu. En aquest sentit, una teoria de les relacions públiques

Relacions públiques		Comunicació científica	
Model	Acció, tipus d'informació, objectiu	Model	Acció, tipus d'informació, objectiu
Agència / publicitat de premsa	Difusió unidireccional de missatges distribuïts a través dels mitjans de comunicació. La informació pot ser exagerada, distorsionada o incompleta. Promociona una causa, producte o servei.	No hi ha model paral·lel	No hi ha model paral·lel.
Informació pública	Difusió unidireccional d'informació. Informació precisa i completa al públic.	Deficitari	Enfocament d'alfabetització científica: el públic és analfabet científic. La informació científica és precisa i fiable. Pretén esmenar qualsevol dèficit de coneixement, actituds o confiança cap a la ciència.
Bidireccional simètric	Transmissió d'informació + retroalimentació. Comprendre el públic per a persuadir-lo millor.	Enfocament dialògic	La comunicació bidireccional entre les institucions científiques i el públic crea un significat... però l'aportació ciutadana no té una influència significativa en els resultats finals de la política científica.
Bidireccional asimètric	Totes dues parts aconsegueixin una comprensió mútua i un significat compartit. Construcció de relacions, el diàleg i la participació.	Participació	Els públics són actius i poden participar autènticament en la deliberació i la comunicació a múltiples nivells amb diferents públics i institucions.

Taula 1. Relació de models de relacions públiques i comunicació científica

Font: Elaboració pròpia.

científiques ha de contribuir al desenvolupament d'enfocaments ètics i constructius que facilitin la comunicació entre els diferents actors socials, fomentin relacions de col·laboració i reforcin la confiança entre la ciència i la societat.

L'evolució de la teoria i la pràctica de les relacions públiques sol il·lustrar-se a través d'una classificació tipològica que distingeix quatre models: el model d'agència/publicitat de premsa, el d'informació pública, el bidireccional asimètric i el bidireccional simètric (Grunig i Hunt, 1984). Per la seva banda, la comunicació científica pot presentar-se d'una forma similar a partir de tres models: el model de dèficit (Bauer, Allum i Miller, 2007), l'enfocament dialògic (Nisbet i Scheufele, 2009) i el de participació (Bucchi i Trench, 2014). Entre tots dos models trobem similituds clares (taula 1).

Els models de relacions públiques i de comunicació científica han experimentat una evolució que, si bé diversa, tendeix a convergir en enfocaments complementaris. En particular, s'observa un creixent reconeixement i acceptació dels models de comunicació cocreatius, els quals es fonamenten en el diàleg genuí, la participació activa de les parts implicades i la construcció de confiança i significat compartit. Aquests enfocaments es perfilen com els més eficaços per a aconseguir els objectius plantejats tant en l'àmbit de les relacions públiques com en el de la comunicació científica.

La recerca en l'àmbit de la comunicació científica ha avançat cap a l'estudi de diferents tipus d'interacció: des de la comunicació unidireccional fins a la bidireccional i la multidireccional. Aquest enfocament reconeix que, per a aconseguir una comunicació científica efectiva, és fonamental integrar diverses perspectives sobre els riscos científics, tenir en compte els valors del públic i considerar els aspectes ètics (Akin i Scheufele, 2017).

2.2. Tecnologies disruptives i emergents

En el context d'unes tecnologies disruptives i emergents que apareixen, s'expandeixen i es consoliden amb gran velocitat, és necessari analitzar la disponibilitat prèvia o no de tecnologies que competeixen en un mateix mercat o similar i que poden ser un element que obstaculitzi la consolidació de missatges comunicatius.

En aquest sentit, tant en el cas de la IA com en el cas de NewSpace, existeixen mercats que ja operen en l'entorn català i europeu. És el cas d'empreses i organitzacions globals que tenen influència a escala global com SpaceX en NewSpace, empresa que ha estat contractada fins i tot per part de Generalitat de Catalunya per al llançament de nanosatèl·lits desenvolupats per companyies com Sateliot o Open Cosmos. El sector de la IA compta també amb actors que intervenen directament com és OpenAI amb serveis multifuncionals com ChatGPT, o d'altres companyies com és el cas de Nvidia, així com Microsoft o Meta amb models multimodals com Llama.

Davant aquesta situació de creixement del mercat, les polítiques per a promoure el sector i la comunicació sobre aquestes polítiques apareixen com un element

imprescindible que es vertebra entorn de la necessitat de comptar amb una IA pública (Public AI Network, 2024). La disponibilitat de la IA pública i un NewSpace públic es vincula a la comunicació dels conceptes d'*accés públic*, *rendició pública de comptes* o *consolidació de béns públics permanents*. Va més enllà del paper de l'Administració com a propietari o no d'aquesta infraestructura, es posa el focus en la creació d'un entorn en el qual es «prioritza l'interès públic».

En aquest context és on entren en joc iniciatives i estratègies nacionals per a l'impuls d'aquestes tecnologies i ecosistemes com el NewSpace o la IA generativa. Trobem exemples com és el cas de l'Estratègia NewSpace de la Generalitat de Catalunya (2020) o bé l'estratègia Catalonia.AI de la Generalitat de Catalunya (2020), ambdues impulsades l'any 2020 com a vertebradores del que havien de ser ambdós sectors tecnològics a Catalunya. Altres exemples europeus podrien ser el cas de la Swiss AI Initiative o la iniciativa AI Sweden. Fins i tot, es poden trobar exemples més enllà del territori europeu com és el cas d'AI Singapore, l'estratègia d'intel·ligència artificial coordinada des de la National University of Singapore (AISG).

L'anàlisi general des de la perspectiva de comunicació requereix, però, una visió global. En aquest sentit, s'han tingut en compte iniciatives com és la DETA, les quals disposen d'un objectiu comú com és adreçar i coordinar esforços per maximitzar la innovació al mateix temps que es protegeixen els drets humans, la democràcia i la diversitat cultural. De fet, la mateixa aliança va impulsar el novembre del 2024 a Barcelona el manifest per una «IA confiable». Es tracta d'un document que reclama una intel·ligència artificial que es destini «als reptes de les regions, reforci les indústries locals i millori la qualitat de vida de tots els residents»¹ (DETA, 2024). Precisament, la recerca sobre la «IA pública» confirma que aquesta IA confiable es pot derivar «d'incloure el públic des de la planificació fins al manteniment», és a dir, «de disposar mecanismes» que permetin als ciutadans supervisar aquesta tecnologia que s'ha desenvolupat.

2.2.1. *Ètica en les comunicacions*

En el context de les comunicacions dutes a terme per a l'impuls d'aquestes tecnologies emergents, caldrà tenir en compte com els missatges s'alineen amb els valors ètics i socials del context. L'anàlisi ètica de la comunicació científica implica punts de vista diferents com és el marc en el qual s'explica així com la forma i si el contingut és més «normatiu o descriptiu», o la forma en què s'inclouen visions dissidents amb els principals missatges que es transmeten (Medvecky i Leach, 2017).

La prioritització dels elements ètics és un component de la percepció ciutadana que s'ha analitzat en diferents circumstàncies. En aquest àmbit apareixen elements com l'objectiu dels serveis d'aquestes tecnologies, la transparència, l'obtenció de les dades o fins i tot qüestionar l'ús de tecnologies com la intel·ligència artificial per a determinants processos (Drobotowicz, Kauppinen i Kujala, 2021). Precisament l'objectiu i el propòsit d'aquestes tecnologies és un element estudiat, tenint en

compte el propòsit general de la IA generativa i quin nivell de gestió tenen les «tecnologies d'IA autònomes» (Leslie, 2019: 32-33).

En aquest sentit, és fonamental tenir en compte els valors existents en la societat en el moment de plantejar la comunicació que es duu a terme per tecnologies com la intel·ligència artificial. De fet, «valors culturals, inclòs l'igualitarisme, demostren forts efectes d'oposició a la IA» (Nah *et al.*, 2020). Els mateixos autors exploren elements que poden influir en la visió de la tecnologia incloent-hi aspectes com a «indicadors sociodemogràfics».

2.2.2. *Percepció de les tecnologies emergents*

L'evolució de la comunicació científica ha aportat a la disciplina noves formes i estratègies de comunicació que poden suposar avantatges i desavantatges des del punt de vista de la comunicació. Seguint aquests canvis, en els últims anys s'introdueix un nou concepte que és el *hype*,² estudiat des de l'àmbit mediàtic i científic. Els investigadors reconeixen utilitzar-ho, però són conscients de les amenaces que suposa en termes de frustració. No obstant això, no sols se sumen al seu ús, sinó que ho consideren una eina que es deriva, entre altres, de la necessitat de recaptar finançament. No obstant això, en l'estudi desenvolupat per Soto-Sanfiel, Chong i Latorre (2023), els investigadors destaquen el paper de grans companyies en aplicar una pressió directa en el sector i en el reforçament d'aquest *hype*.

Simultàniament existeixen més elements que marquen la percepció ciutadana de les tecnologies com és el cas dels alineaments ideològics i/o els costums. De fet, la ideologia pot tenir un paper clau en la manera com es perceben les mateixes accions comunicatives i han d'analitzar-se i estudiar-se com a *elements polítics sensibles* per a evitar l'anomenat *backfire*. És a dir, un efecte contrari al planificat (Wen i Chen, 2024).

En el marc d'influències externes que afecten la percepció de la ciutadana envers les tecnologies disruptives, Leslie (2019) introdueix altres elements com són les «distopies sci-fi» que considera com a components que poden influenciar la percepció i la confiança en la intel·ligència artificial. Una tipologia de contingut que, segons l'autor, pot de forma subconscient continuar expandint aquest tipus d'estereotips, «la qual cosa condueix a comportaments dirigits a evitar» aquestes tecnologies.

Malgrat l'existència de barreres ideològiques en la percepció, és fonamental tenir en compte que la mateixa pluralitat i l'heterogeneïtat fan que l'interès per atreure les audiències hagi arribat a modificar continguts com són els resums de les recerques (Hyland, 2023). L'anàlisi de l'afectació de la percepció ciutadana i del seu interès pels elements sotmesos citats del mateix desenvolupament científic constitueix una de les claus per a conèixer els factors que influeixen en el plantejament d'estratègies comunicatives.

La falta, però, d'una estandardització i d'un model de comunicació d'aquesta mena de tecnologies pot derivar en una situació d'aprenentatge individual i de

menor eficiència, perquè disposar d'un bon model per a la presa de decisions és útil i necessari per a construir un ordre lògic, una manera d'abordar els problemes que condueix a la seva solució mitjançant el binomi pensament-acció (Matilla, 2018).

El nostre estudi investiga la realitat de la comunicació de la infraestructura tecnològica pública i les tendències en l'articulació de les estratègies de tecnologies disruptives en relació amb les seves percepcions i la difusió de missatges. Posa sobre la taula efectes que podrien ja estar existint com és el cas del *backfire* tecnològic o bé com el *hype* per la tecnologia que pot acabar afectant la comunicació i la comprensió.

Es plantegen tres objectius:

- Determinar la relació de l'alineació ètica i els valors socials en el procés comunicatiu amb la percepció i la comprensió del públic d'aquestes tecnologies.
- Delimitar les barreres o els elements que entorpeixen o condicionen les accions comunicatives entorn del NewSpace i la IA generativa segons la seva naturalesa.
- Diagnosticar les fortaleeses i els perills comunicatius que presenta la comunicació de les tecnologies disruptives emergents.

3. Metodologia

La recerca qualitativa es va desenvolupar amb entrevistes semiestructurades, ja que presenten l'oportunitat per a accedir a informació que difícilment seria identificable en el marc de la realització d'una recerca liderada a través d'un altre mètode quantitatiu diferent (González-Vega *et al.*, 2022). Prèviament a la realització de les entrevistes, es duu a terme un qüestionari (annex 1) per a recollir tots els elements a destacar per part dels entrevistats (Cuenca, 2018).

Les entrevistes es realitzen de manera híbrida: presencial i en línia. Totes elles, en format síncron, la qual cosa permet conèixer de primera mà la informació per part dels professionals. En aquest sentit, totes les entrevistes es transcriuen de manera automàtica, seguint dues de les eines disponibles digitalment: l'aplicació de Softcatalà i l'aplicació de Turboscribe. Totes dues eines permeten la transcripció d'arxius d'àudio i la seva descàrrega posterior. Cal destacar que totes dues eines utilitzen el model de reconeixement de veu (ASR, de l'anglès *automatic speech recognition*) Whisper. Es tracta d'un model de llenguatge reconegut per la seva adaptabilitat i capacitats d'ús en diferents entorns. És una mena de tecnologia de font oberta. En aquest sentit, una vegada realitzada la transcripció, es revisen i identifiquen els elements clau associats amb els objectius de la recerca, seguint les respostes ofertes pels entrevistats.

En total, existeix informació de deu entrevistes en profunditat amb una durada superior a trenta minuts en tots els casos. En concret, quatre de les persones entre-

vistades pertanyen a un centre de recerca i/o de transferència tecnològica amb finançament públic total o parcial, quatre d'elles formen part d'entitats o associacions privades o treballen per compte propi i dues de les persones entrevistades desenvolupen la seva activitat en l'Administració pública. En la present recerca, a més, s'assegura una representació plural en gènere i s'aconsegueix el 50 % de representació d'homes i el 50 % de dones, una paritat que dista de la realitat en centres de recerca dels sectors. Unes dades que es repeteixen pel que fa a l'àmbit d'operació de l'activitat professional. En concret, cinc dels perfils formen part del sector de la nova economia de l'espai NewSpace i cinc formen part del sector de la IA generativa (taula 2).

Codi	Gènere	Perfil professional	Àmbit o marc geogràfic / activitat professional	Sector d'ocupació	Àmbit de l'ocupació
E1	Femení	Comunicació i tècnic de projecte (<i>project officer</i>)	Internacional	NewSpace/ Space	Iniciativa privada
E2	Masculí	Responsable/ gestió	Bèlgica/ internacional	NewSpace / altres tecnologies	Administració pública
E3	Masculí	Comunicació i màrqueting	Internacional	NewSpace/ Space	Iniciativa privada
E4	Femení	Comunicació científica, <i>freelance</i>	Catalunya	NewSpace	Iniciativa privada
E5	Femení	Responsable de programa	Catalunya/ internacional	NewSpace	Administració pública
E6	Masculí	Responsable de projectes	Catalunya/ internacional	NewSpace	Centre públic de recerca
E7	Masculí	Expert en transferència tecnològica	Catalunya	IA generativa	Centre públic de recerca
E8	Femení	Responsable de projectes	Espanya/ Llatinoamèrica	IA generativa	Iniciativa privada
E9	Femení	Responsable tècnica i investigadora	Catalunya/Espanya/ internacional	IA generativa	Centre públic de recerca
E10	Masculí	Direcció operativa	Catalunya/Espanya/ Europa	IA	Centre iniciativa publicoprivada

Taula 2. Perfil dels entrevistats

Font: Elaboració pròpia.

La mostra de l'estudi qualitatiu compta amb testimoniatges que operen en un entorn de mercats internacionals, més enllà de l'espanyol i el català. En concret,

quatre de les persones entrevistades treballen amb una visió de tecnologia que supera les fronteres estatals, mentre que sis de les persones entrevistades desenvolupen fonamentalment les seves funcions en el context català.

4. Resultats

Les entrevistes aporten diferents resultats que remarquen aspectes com l'alineació ètica de les comunicacions amb la percepció de les tecnologies, així com altres elements que condicionen i distorsionen aquesta comprensió social de les tecnologies. A més, s'identifiquen alguns riscos que poden formar part d'aquesta comunicació. A la taula 3 es presenten els resultats tabulats en funció de com els diversos elements de l'entorn de cada entrevistat i les seves reflexions repercuteixen en l'àmbit de la comunicació.

4.1. La relació de l'alineació ètica i social amb la percepció de les tecnologies

Les preocupacions ètiques sobre l'ús de les tecnologies és un dels elements principals que esmenten els professionals entrevistats que cal incorporar en l'elaboració de missatges. Una de les expertes en relacions públiques en l'àmbit del NewSpace afirma que «és important vincular la qüestió ètica i el que ens aporta com a societat a una tecnologia que ens ajuda». Una visió que coincideix amb la d'un altre dels professionals que visualitza els missatges centrats en com «l'espai pot millorar la vida de la gent».

Aquesta conceptualització s'ha incorporat progressivament a l'esfera comunicativa fins al punt que els professionals reconeixen que gran part dels investigadors (als quals donen cobertura) són conscients de les implicacions que tenen les tecnologies en aquest sentit. Una de les investigadores (E9) entrevistades destaca la «complexitat en el seguiment de les implicacions i el seu mesurament». A més, responsables en l'àmbit de la IA remarquen els beneficis «de posar l'ètica en el centre», encara que reconeixen la complexitat d'integrar aquesta visió en totes les esferes científiques.

La consolidació de l'ètica com a element clau en el marc de les tecnologies disruptives té implicacions, segons un responsable de projectes en l'àmbit de la intel·ligència artificial, en la manera com l'ecosistema desenvolupa aplicacions. S'assenyala que la directiva d'IA europea ha posat sobre la taula tot el debat ètic en l'aplicabilitat dels sistemes d'intel·ligència artificial. No obstant això, es remarca com la comunicació d'aquesta mena de missatges està arribant més directament al sector perquè el risc de l'ús dels sistemes d'IA aconsegueix un gran nivell de superficialitat en les esferes socials més generals.

Resultats en funció dels elements que influeixen en la comunicació										
Codi	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Influència de l'ecosistema privat en els missatges	Positiva (eco. local)	Positiva (local)	Reforç	Reforç	Reforç	Integració natural	Reforç	Positiva (alineació ètica-social)	Positiva (local)	Integració natural
Integració de l'ètica i alineació social	Alta: sostenibilitat i democràcia.	Alta: sostenibilitat i democràcia.	Alta: transparència, sostenibilitat i privacitat.	Alta: perspectiva de gènere, sostenibilitat, privacitat.	Alta: sostenibilitat, inclusivitat i diversitat.	Alta: sostenibilitat i beneficis socials.	Millorar la perspectiva de l'ètica. Clau per al posicionament.	Alta: privacitat, transparència, traçabilitat i biaïsos socials i culturals.	Alta. Difícil monitoratge: privacitat, transparència, traçabilitat de dades, biaïsos socials i culturals.	Mitjana: incorporació en el desenvolupament de sistemes d'IA per part de l'ecosistema.
Condicionants comunicatius i barreres	Missatges clars i impacte social de la tecnologia.	Coordinació de missatges en l'ecosistema.	Percepció estabïcada, transparència per evitar <i>backfire</i> tecnològic.	Alta superficialitat en la transmissió de missatges, noves vies de comunicació i canals.	Exploració d'altres canals de comunicació.	Prejudicis en els sectors i actors que comuniquen.	Jugar amb l'equilibri dels missatges i l'ús del <i>hype</i> . Treball sectorial per la comprensió.	Audiència amb interessos compartits. Superficialitat i més recursos per la comprensió.	Superficialitat dels missatges. Informació i titulars no representatius. Us equilibrat del <i>hype</i> .	Complexitat dels temes i impacte segmentat en audiències.
Segmentació de públics com a estratègia comunicativa	Alta, entre territoris.	Alta.	Territorial.	Alta. Demogràfica.	Segmentació en funció de perfils.	Segmentació territorial i en funció de perfils.	Alta segmentació en funció de perfils.	Alta segmentació en funció de perfils.	Alta segmentació en funció de perfils i territorial.	Alta segmentació en funció de perfils.
Detecció i gestió dels riscos comunicatius	Guies clares ja disponibles per part de la UE.	Guies compartides entre sectors.	Guies per a compartir experiències entre sectors.	Guies per a facilitar la comunicació tecnològica entre usuaris.	Guies adaptades i amb visió integradora de la resta d'estratègies.	Guies de comunicació per a saber com fer la divulgació (<i>outreach</i>) de la comunicació.	Guies positives amb un conjunt d'eines per a fer una aproximació de base.	Guies per a comunicació més adaptada a les audiències.	Guies positives adaptades als públics als quals s'adrecen: Allò que no s'ha de dir.	Guies per a explicar bàsics com la comunicació amb suficient coneixement i realisme.

Taula 3. Tabulació de resultats en funció dels elements que influeixen en la comunicació

Font: Elaboració pròpia.

4.1.1. *La transparència, privacitat i sostenibilitat com a elements clau*

No obstant això, no existeix un consens sobre com dur a terme aquesta integració i sobre quins són elements prioritaris. Així i tot, alguns aspectes són identificats de manera comuna per bona part dels entrevistats, com és la sostenibilitat en l'àmbit del NewSpace, així com la democratització i la universalització de l'accés a l'espai. També s'identifiquen alguns elements compartits com és la transparència i, fins i tot, en el cas de la intel·ligència artificial generativa, a més, s'afegeixen elements amb un component d'interès social específic, com és la diversitat cultural i lingüística, incloent-hi biaixos socials de diferents tipologies i s'afegeixen d'altres com és l'«explicabilitat», la privació i el poder de la tecnologia.

4.2. Aspectes distorsionadors en la comunicació i percepció de les tecnologies

Al llarg de les sessions, els entrevistats han delimitat també alguns dels elements clau que constitueixen condicionants de les estratègies de comunicació. Un dels casos és la segmentació de les audiències. Els professionals coincideixen a valorar positivament la comunicació que es duu a terme, però posen en dubte l'impacte en el públic general. «Al final arriba al públic allò que es fa viral», afirma una de les persones entrevistades (E8). Així i tot, la informació que s'extreu de les converses confirma que l'ecosistema sí que està percebent progressivament les accions comunicatives. Per això, davant sistemes que assumeixen que són complexos, qüestionen la necessitat de dirigir tots els missatges d'aquestes característiques a públics generals, la gestió de la complexitat tecnològica es converteix en un dels reptes clau de la comunicació científica de les tecnologies disruptives.

En aquest sentit, els canals de comunicació es converteixen en un dels condicionadors de la percepció de les comunicacions. Alguns dels professionals reflexionen sobre la necessitat d'innovar i apostar per solucions més efectives per a trobar una metodologia que permeti fer més explícita l'aposta per aquesta mena de tecnologies i un trasllat més detallat dels missatges. A més, un dels professionals entrevistats en l'àmbit del NewSpace (E6) considera crucial considerar qui transmet el missatge: «serà molt més fàcil seguir el Twitter del president de la Generalitat que el compte d'un centre de recerca». Creu que la política ha d'exercir més de portaveu, perquè «s'escolta molt més els polítics i és quan comença a tenir molt més ressò». Sobre el paper dels actors polítics en la comunicació de les tecnologies existeix una visió compartida entorn del rol de validació i suport que tenen en termes d'imatge.

4.2.1. *Els prejudicis tecnològics com a distorsionadors*

La distància entre aquesta mena de tecnologies és un element analitzat i esmentat per alguns professionals entrevistats. Creuen que els missatges que es canalitzen i arriben a les esferes socials parteixen d'una percepció esbiaixada a causa dels «prejudicis existents» cap a sectors com l'espai o la intel·ligència artificial. Segons un

dels responsables entrevistats (E6), «la influència de la ciència-ficció» i «les distopies de destrucció humana amb la IA» han generat aquest tipus de prejudicis. De fet, en alguns casos s'apunta el fet que de vegades la informació recollida per part de periodistes en alguns mitjans fa que es «potenciï la imaginació».

4.2.2. *El rol del periodisme en la percepció tecnològica*

El paper clau dels i les periodistes és precisament un dels aspectes que identifiquen diversos professionals. En aquest sentit, els responsables entrevistats demanen una major col·laboració i informació disponible per a evitar que les informacions publicades siguin tecnològicament inconsistentes. Una de les investigadores en l'àmbit de la IA generativa (E9) reconeix que determinats titulars «podrien no afavorir una comprensió real de les estratègies de desenvolupament de la IA pública», i admet dificultats per a fer arribar alguns missatges posteriorment. Es tracta d'una reflexió que altres professionals també realitzen i consideren necessari un treball sectorial més profund amb els periodistes. Això comporta una necessitat d'evolució en la manera de comunicar la ciència. En aquest sentit, una de les persones expertes en comunicació en l'àmbit de l'espai a Europa (E3) subratlla la necessitat també d'adaptar el llenguatge utilitzat en les estratègies de comunicació en funció dels destinataris als quals s'adrecen.

4.3. Diagnòstic dels perills i els riscos comunicatius de les tecnologies disruptives

Amb aquest focus en la informació que es publica i en la seva percepció, els professionals mostren la seva preocupació per alguns dels riscos derivats de la comprensió social d'aquestes tecnologies. «Em preocupa que el missatge que arribi no sigui complet», explica una de les professionals en el camp de la comunicació del NewSpace (E4) que es mostra partidària de dirigir-se més des de l'element humà i intentar evitar la «superficialitat». No obstant això, reconeix la complexitat a trobar l'equilibri entre generar interès pels continguts i transmetre un coneixement més consistent de les estratègies comunicatives. Un dels experts en tecnologies disruptives (E2) apunta la necessitat «d'equilibrar la balança per a evitar el *backfire* tecnològic». És a dir, generar un efecte contrari al que es busca amb el desenvolupament d'aquesta infraestructura pública. Per això, adverteix sobre la necessitat de transparència en la comunicació i de «no amagar els riscos, sinó mostrar-los per a ajudar a explicar la potència d'aquestes tecnologies». Per a alguns dels professionals és clau comunicar des del coneixement profund sobre el sector i generar l'expectativa més realista possible, «és millor no sobreprometre i acabar oferint més de l'esperat», assegura un responsable de transferència tecnològica en l'àmbit de la IA (E7).

El debat sobre la forma en què aquestes tecnologies són percebudes per part de la ciutadania es trasllada també a la generació d'expectatives. Els professionals coincideixen en la complexitat a l'hora de gestionar les expectatives i, encara que

comparteixen la precaució en l'ús de l'anomenat *hype*, alguns són partidaris d'utilitzar-lo de manera controlada. És una manera de ser «el més proper a la ciutadania i el més educatiu possible», explica una de les responsables entrevistades (E8), alhora que «es pot aprofitar aquest moment de reflexió per a incorporar els missatges», reconeix la investigadora en l'àmbit de la IA (E9). Així i tot, es tracta d'una decisió complexa, segons els entrevistats, que s'ha de mesurar acuradament. Seguint el cicle de sobreexpectació (*hype cycle*) de Gartner (Gartner, s. d.) que s'ha tingut en compte en aquest estudi, després dels darrers mesos d'expansió de productes com ChatGPT, un dels entrevistats, responsable de transferència tecnològica en IA (E7), es pregunta «on està la gran transformació de la IA real?». Uns dubtes que són compartits per altres professionals en relació amb la implantació de les tecnologies com a eines de transformació social i econòmica.

4.3.1. *La falta d'unes guies bàsiques*

En aquest context expansionista de la comunicació sobre les tecnologies disruptives i tenint en compte la naturalesa canviant d'aquestes tecnologies, els professionals coincideixen que per a avançar en les comunicacions d'aquestes tecnologies s'ha dut a terme un procés d'aprenentatge basat en la pràctica (*learning by doing*) que ha implicat un aprenentatge constant i autònom. De fet, alguns professionals reconeixen que s'ha anat reaccionant en funció del desenvolupament de les diferents estratègies. En aquest sentit, consideren valorar positivament l'establiment d'unes guies bàsiques per a poder dirigir i dissenyar els discursos i els missatges. De fet, assenyalen la importància d'adaptar aquestes guies a les audiències i la seva utilitat «per a tots els actors de l'ecosistema, incloent-hi les *startups*», remarca un dels experts en comunicació (E3). Unes guies que reconeixen podrien ser útils per a compartir coneixement amb els diferents actors implicats. De fet, en aquesta recerca ja s'han identificat entitats internacionals com la DETA per a planificar i dissenyar estratègies tecnològiques públiques entre les diferents regions.

Es tracta, no obstant això, d'un element que hauria d'anar acompanyat d'una estratègia de comunicació de la mateixa estratègia, segons la responsable en l'àmbit del NewSpace (E5), que reconeix com aquestes guies «haurien d'incloure les diferents sensibilitats» i coordinar-se amb els mateixos plans de comunicació dels centres i instituts. En aquest sentit, també valora la inclusió del context i les implicacions polítiques de l'estratègia. Precisament sobre el context polític, en funció dels projectes i iniciatives, poden canviar les dinàmiques polítiques. De fet, una de les expertes en aquest àmbit (E1) assenjala les diferències de nivells de govern com a element definitori: «a la Unió Europea tot el context està molt definit», recorda. Es tracta d'un element que altres professionals també tenen en compte, per això recomanen adaptar aquestes guies i indicacions a la realitat de cada sistema.

5. Discussió i conclusions

No és de sorprendre que l'ètica sigui un dels temes principals abordats pels professionals, ja siguin investigadors o comunicadors de la tecnologia, però cal recordar que la seva conceptualització és diversa i s'analitza des d'òptiques diferents (Cartesen Stahl, Timmermans i Flick, 2016). La sostenibilitat com a lema d'aquesta ètica, per exemple, és un dels aspectes que identifiquen Di Tullio *et al.* (2023) i que associen a la responsabilitat conjunta entre entitats públiques i privades, com a projectes desenvolupats en el marc de l'estratègia NewSpace de Catalunya (2020). Altres components vinculats a l'ètica, interès social específic, com és la diversitat cultural i lingüística, incloent-hi biaixos socials, per exemple, intervenen directament en el procés comunicatiu d'aquestes tecnologies i coincideixen amb el que plantegen Drobotowicz, Kauppinen i Kujala (2021) quan analitzen l'objectiu o el propòsit d'aquestes mateixes tecnologies.

Investigadors i comunicadors assumeixen que la gestió de la complexitat tecnològica es converteix en un dels reptes clau de la comunicació de les tecnologies disruptives. Rose, Markowitz i Brossard (2020) vinculen el «suport cap a la ciència i les institucions públiques» i com «es formen les percepcions» amb la mateixa comunicació pública dels científics i científiques i aquesta perspectiva és coincident amb els professionals de les relacions públiques com a estratègia per arribar a públics més amplis fent una aposta per l'*ethos* amb cobertures més àmplies. A la dificultat per arribar a una audiència àmplia, se sumen prejudicis i biaixos basats en el cinema, la ciència-ficció i l'imaginari col·lectiu cap a allò desconegut. Es tracta d'una anàlisi que aprofundeix Leslie (2019) incorporant aquest tipus de distopies en la percepció social cap a àmbits com la intel·ligència artificial. El públic té una imatge amb una alta càrrega de *pathos* que els professionals de les relacions públiques han de modificar a través del *logos*. Bucher (2019) aborda l'adaptació a un nou escenari que analitza com a «mediatització» i implica transformacions en la forma en què es comunica la ciència.

En el capítol de perills i riscos comunicatius, les preocupacions dels professionals sobre la generació de l'efecte contrari al buscat per les polítiques públiques és un fenomen estudiat també per Wen i Chen (2024). Els autors atribueixen a condicionants ideològics la possibilitat d'alterar la mateixa percepció tecnològica per part de la societat. Els entrevistats també es mostren prudents amb l'ús del *hype*. Soto-Sanfiel, Chong i Latorre (2023) critiquen l'excés d'ús del *hype* per part dels grans actors del mercat d'aquestes tecnologies com a eina de difusió de les grans empreses.

La comunicació de les tecnologies públiques actua com una eina universalitzadora de garanties ètiques i de protecció de drets, alineant els missatges amb interessos socials i assegurant transparència, explicabilitat i privacitat. Aquest procés s'emmarca en regulacions com la legislació europea en intel·ligència artificial (AI Act), que ja impacta en el desenvolupament tecnològic. No obstant això, factors

com ara prejudicis socials i distopies de ciència-ficció poden distorsionar la percepció pública. Per a superar aquestes barreres, es recomana adaptar les estratègies comunicatives i dotar d'autoritat els missatges mitjançant eines de relacions públiques.

Els mateixos sectors de la IA generativa i el NewSpace poden exercir un paper clau en la creació d'una xarxa informativa sobre tecnologia, facilitant el seu impacte i comunicació. La col·laboració entre els grups d'interès del sector i els mitjans de comunicació és essencial per a garantir una comprensió precisa del missatge. La comunicació ha d'estar dissenyada per al seu públic i coordinada sectorialment. A més, el desenvolupament tecnològic públic ha d'abordar-se des de l'ètica i la responsabilitat.

La comunicació de les tecnologies emergents públiques és el repte del nostre temps i les aportacions de diferents professionals vinculats al seu ecosistema identifiquen en aquest desafiament qüestions de caràcter ètic, impliquen grups d'interès com mitjans de comunicació i polítics i són cautelosos amb els efectes dels *hypes* utilitzats per les grans corporacions. Davant una realitat complexa i una perspectiva incerta proposen l'establiment d'estratègies de difusió i conscienciació conjuntes, materialitzades en forma de manuals estratègics en els quals es faciliti la selecció de públics clau i el disseny de missatges en les seves tres dimensions (*pathos*, *logos* i *ethos*).

En aquest estudi es plantegen alguns dels elements bàsics que intervenen en el procés comunicatiu de les estratègies públiques de tecnologies disruptives emergents, però caldria profunditzar augmentant el nombre d'entrevistes a professionals d'aquestes tecnologies, validar l'impacte dels elements identificats i mesurar l'efecte en la percepció social. A més, l'estudi no inclou la perspectiva social dels ecosistemes i, per tant, és recomanable un estudi posterior d'alguns dels actors identificats com la premsa i els mitjans. ●

Notes

I1 Les citacions directes en altres idiomes han estat traduïdes pels autors.

I2 El terme *hype* és molt utilitzat en l'àmbit de la difusió científica i es refereix a una estratègia de màrqueting que consisteix a generar expectatives exagerades sobre un producte, servei, persona o situació. És una emoció desmesurada o fingida que s'associa a alguna cosa que està de moda.

Bibliografia

- «AI Act - Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) No 2018/858, (EU) No 2018/1139 and (EU) No 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828» (2024). *Official Journal of the European Union* [en línia], L 2024/1689 (13 juny). <<http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>> [Consulta: 3 gener 2025].
- AKIN, H.; SCHEUFELE, D. A. (2017). «Overview of the science of science communication». A: JAMIESON, K. HALL; KAHAN, D.; SCHEUFELE, D. A. (ed.). *The Oxford handbook of the science of science communication*. Nova York: Oxford University Press, p. 25-33.
- BAUER, M. W.; ALLUM, M.; MILLER, S. (2007). «What can we learn from 25 years of PUS survey research?: Liberating and expanding the agenda». *Public Understanding of Science* [en línia], 16, p. 79-95. <<https://doi.org/10.1177/0963662506071287>>.
- BUCCI, M.; TRENCH, B. (2014). «Science communication research: Themes and challenges». A: *Routledge handbook of public communication of science and Technology*. 2a ed. Nova York: Routledge, p. 1-14.
- BUCHER, H. (2019). «The contribution of media studies to the understanding of science communication». A: LESSMÖLLMANN, A.; DASCAL, M.; GLONING, T. *Science communication* [en línia]. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton, p. 51-76. <<https://doi.org/10.1515/9783110255522-003>>.
- CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS & ASSESSMENT (2025). «Disruptive». A: *Cambridge Dictionary* [en línia]. <<https://dictionary.cambridge.org>> [Consulta: 3 gener 2025].
- CARTESSEN STAHL, B. C.; TIMMERMANS, J.; FLICK, C. (2016). «Ethics of emerging information and communication technologies». *Science and Public Policy* [en línia], 44 (3). <<https://doi.org/10.1093/scipol/scw069>>.
- CONCINI, A; TOT, J. (2019). *The future of the European space sector: How to leverage Europe's technological leadership and boost investments for space ventures* [en línia]. The European Commission: European Investment Bank. <www.eib.org/files/publications/thematic/future_of_european_space_sector_en.pdf> [Consulta: 5 gener 2025].
- CUENCA FONTBONA, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Vol. III: *La investigación estratégica preliminar*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- DETA = DISRUPTIVE & EMERGING TECHNOLOGY ALLIANCE (2024). *Manifesto for advancing trustworthy AI* [en línia]. DETA. <<https://detalliance.com/a-manifesto-for-advancing-trustworthy-ai/>> [Consulta: 4 gener 2025].
- DI TULLIO, P.; LA TORRE, M.; REA, M. A.; GUTHRIE, J.; DUMAY, J. (2023). «Beyond the planetary boundaries: Exploring pluralistic accountability in the new space age». *Accounting Auditing & Accountability Journal* [en línia], 37 (5), p. 1283-1311. <<https://doi.org/10.1108/aaaj-08-2022-6003>>.
- DROBOTOWICZ, K.; KAUPPINEN, M.; KUJALA, S. (2021). «Trustworthy AI services in the public sector: What are citizens saying about it?». *Lecture Notes in Computer Science* [en línia], p. 99-115. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-73128-1_7>.
- GARTNER (s. d.). «Hype Cycle de Gartner» [en línia]. <<https://www.gartner.es/es/metodologias/hype-cycle>>.
- GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE POLÍTQUES DIGITALS I ADMINISTRACIÓ PÚBLICA. SECRETARIA DE POLÍTQUES DIGITALS (2020). *L'Estratègia d'Intel·ligència Artificial de Catalunya – Catalonia.AI*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Política Digital i Administració Pública. Secretaria de Política Digital.

- GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE POLÍTQUES DIGITALS I ADMINISTRACIÓ PÚBLICA (2020). *Estratègia NewSpace de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Polítiques Digitals i Administració Pública.
- GONZÁLEZ-VEGA, A. M. del C.; MOLINA SÁNCHEZ, R.; LÓPEZ SALAZAR, A.; LÓPEZ SALAZAR, G. L. (2022). «La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones». *New Trends in Qualitative Research* [en línia], 14, e571. <<https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>>.
- GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- HUELGA, K. (2022). «Comunicación en el gobierno: lo gubernamental y lo público en la transformación de la relación con el ciudadano». *Sintaxis* [en línia], p. 100-112. <<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.07>>.
- HYLAND, K. (2023). «Academic publishing and the attention economy». *Journal of English for Academic Purposes* [en línia], 64, 101253. <<https://doi.org/10.1016/j.jeap.2023.101253>>.
- IVENGAR, S.; MASSEY, D. S. (2018). «Scientific communication in a post-truth society». *Proceedings of the National Academy of Sciences* [en línia], 116 (16), 7656-7661. <<https://doi.org/10.1073/pnas.1805868115>>.
- JAVE, I.; MICHLOT, M. (2017). «Comunicación de gobierno y activistas de la información. Tensiones para construir legitimidad entre jóvenes». *Contratexto* [en línia], p. 81-100. <<https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n027.1573>>.
- LESLIE, D. (2019). «Raging robots, hapless humans: the AI dystopia». *Nature* [en línia], 574 (7776), p. 32-33. <<https://doi.org/10.1038/d41586-019-02939-0>>.
- 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.
- MEDVECKY, F.; LEACH, J. (2017). «The ethics of science communication». *Journal of Science Communication* [en línia], 16 (04). <<https://doi.org/10.22323/2.16040501>>.
- MORALES, J. L. (2023). «Democratizar el análisis de datos: el papel clave de la inteligencia artificial generativa». *Revista de Contabilidad y Dirección*, 35, p. 27-40.
- NAH, S.; MCNEALY, J.; KIM, J. H.; JOO, J. (2020). «Communicating artificial intelligence (AI): Theory, research, and practice». *Communication Studies* [en línia], 71 (3), p. 369-372. <<https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1788909>>.
- NISBET, M. C.; SCHEUFELE, D. A. (2009). «What's next for science communication? Promising directions and lingering distractions». *American Journal of Botany* [en línia], 96 (10). <<https://doi.org/10.3732/ajb.0900041>>.
- PUBLIC AI NETWORK (2024). *Public AI: Infrastructure for the common good* [en línia]. <<https://publicai.network/whitepaper>> [Consulta: 24 desembre 2024].
- ROSE, M. R.; MARKOWITZ, M. E.; BROSSARD, D. (2020). «Scientists' incentives and attitudes toward public communication». *Proceedings of the National Academy of Sciences* [en línia], 117 (3), p. 1274-1276. <<https://doi.org/10.1073/pnas.1916740117>>.
- SOTO-SANFEL, M. T.; CHONG, C.; LATORRE, J. I. (2023). «Hype in science communication: Exploring scientists' attitudes and practices in quantum physics». *arXiv* [en línia] [Cornell University]. <<https://doi.org/10.48550/arxiv.2311.07160>>.
- VANDYKE, M. S.; LEE, N. M. (2020). «Science public relations: The parallel, interwoven, and contrasting trajectories of public relations and science communication theory and practice». *Public Relations Review* [en línia], 46 (4), p. 1-9. <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101953>>.
- WEN, C. R.; CHEN, Y. K. (2024). «Understanding public perceptions of revolutionary technology: The role of political ideology, knowledge, and news consumption». *Journal of Science Communication* [en línia], 23 (05). <<https://doi.org/10.22323/2.23050207>>.

Annex 1. Relació del qüestionari amb els objectius

— **Objectiu 1:** determinar la relació de l'alineació ètica i amb els valors socials en el procés comunicatiu amb la percepció i comprensió del públic d'aquestes tecnologies.

— **Objectiu 2:** delimitar les barreres o elements que entorpeixen o condicionen les accions comunicatives entorn de les dues tipologies de projectes i/o tecnologies segons la seva naturalesa.

— **Objectiu 3:** diagnosticar les fortaleeses i els perills comunicatius que presenta la comunicació de les tecnologies disruptives emergents.

Per assolir la informació plantejada en els objectius esmentats, es plantegen les **preguntes següents:**

O1.1. Les comunicacions que es porten a terme, i com s'expliquen les tecnologies emergents, en quin grau tenen en compte aspectes ètics i socials?

O1.2. De tots els elements i aspectes ètics i socials que es tenen en compte, quins es prioritzen o generen més preocupació? La transparència i els criteris de seguretat de dades es consideren com un d'aquests components ètics?

O1.3. Com es tradueixen les variables demogràfiques en la prioritització d'aquests aspectes? Es tenen també en comptes altres variables socials/econòmiques?

O1.4. Fins a quin punt considereu que la percepció d'aquestes iniciatives depèn de la confiança que ja existeix per part de la ciutadania cap als centres públics o institucions?

O2.1. Quins són els components o aspectes clau d'aquestes tecnologies que generen més atenció/interès i com influeixen en la comprensió social d'aquestes?

O2.2. Els ciutadans entenen els missatges de manera acurada i assumeixen la complexitat de la tecnologia? Quina relació assumiu entre complexitat i comprensió?

O2.3. Com la segmentació de públics acaba influint en la comunicació dels missatges?

O2.4. Existeixen motius de satisfacció sobre com la ciutadania entén aquestes tecnologies disruptives emergents o, pel contrari, hi ha frustració per com aquesta tecnologia és rebuda socialment?

O3.1. Consideres que no hi ha unes guies reals per a comunicar l'acció de projectes o estratègies, entorn d'aquest tipus de noves tecnologies o tecnologies disruptives i emergents (DET, *disruptive and emerging technology*) o sobre com adreçar una estratègia comunicativa tenint en compte les seves característiques tant en implantació com en dinamisme i volatilitat? Això, acaba afectant el dia a dia en l'execució de les accions?

O3.2. Quins riscos consideres que existeixen en la forma com s'expliquen i es perceben tots els desenvolupaments tecnològics derivats d'estratègies públiques de les DET?

La inserció laboral de les persones amb autisme com a professionals de la comunicació i les relacions públiques

*Job placement in communication and public relations
for people with autism*

Marc Compte-Pujol

Professor agregat del Departament d'Estudis de Ciències de la Informació
i de la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona
mcomptepuj@uoc.edu

Elisenda Estanyol

Professora agregada del Departament d'Estudis de Ciències de la Informació
i de la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona
eestanyol@uoc.edu

Ferran Lalueza

Professor agregat del Departament d'Estudis de Ciències de la Informació
i de la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona
flalueza@uoc.edu

La inserció laboral de les persones amb autisme com a professionals de la comunicació i les relacions públiques

*Job placement in communication and public relations
for people with autism*

RESUM:

Aquest estudi explora els reptes i les oportunitats de la inserció laboral de persones amb trastorn de l'espectre autista (TEA) en el sector de la comunicació i les relacions públiques (RP). En concret, es vol analitzar si algunes competències de les persones amb TEA s'alineen de manera especial amb les exigides pel sector. A més, es busca determinar quines accions haurien d'emprendre les empreses de comunicació i RP per integrar adequadament les persones treballadores amb TEA. S'adopta una metodologia qualitativa, dividida en dues fases: 1) entrevistes en profunditat a sis professionals —tres amb TEA i tres ocupadors— i 2) anàlisi de contingut de set testimonis en línia de persones autistes treballadores en el sector de la comunicació i les RP. Els resultats es presenten en una matriu DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats). Entre les principals debilitats detectades s'inclouen diferències en habilitats socials i comunicatives, rigidesa, sobrecàrrega sensorial i escassa flexibilitat. Les amenaces deriven de l'estigma, el desconeixement, la discriminació i la invisibilitat del diagnòstic. S'identifiquen nombroses fortaleces, com ara el pensament creatiu, l'atenció al detall, l'honestedat, la constància i la capacitat analítica. Les oportunitats es vinculen als beneficis de la diversitat, la intel·ligència artificial i un context legal favorable. Es conclou que les persones amb TEA tenen competències valuoses per al sector de la comunicació, sempre que s'aposti per una adaptació de l'entorn laboral per fer-lo més inclusiu.

PARAULES CLAU:

autisme, competències professionals, comunicació, inclusió, ocupabilitat, relacions públiques.



Job placement in communication and public relations for people with autism

*La inserció laboral de les persones amb autisme com a professionals
de la comunicació i les relacions públiques*

ABSTRACT:

This study explores the challenges and opportunities of the employment of people with autism spectrum disorder (ASD) in the communication and public relations (PR) sector. Specifically, its aim is to analyze whether some of the skills of people with ASD align closely with those required by the sector. Moreover, we seek to determine which actions should be taken by communication and PR companies to suitably integrate workers with ASD. A qualitative methodology divided into two phases is followed, including: (1) in-depth interviews with six professionals – three with ASD and three employers – and (2) content analysis of seven online testimonials from autistic people working in the communication and PR sector. Based on our results, we develop a SWOT matrix. The main

LA INSERCIÓ LABORAL DE LES PERSONES AMB AUTISME COM A PROFESSIONALS

weaknesses detected include differences in social and communication skills, rigidity, sensory overload and low flexibility. Threats derive from stigma, ignorance, discrimination and invisibility of the diagnosis. Numerous strengths are identified, such as creative thinking, attention to detail, honesty, perseverance and analytical capacity. Opportunities are linked to the benefits of diversity, artificial intelligence and a favorable legal context. It is concluded that people with ASD have valuable skills for the communication sector, provided they have adapted work environments.

KEYWORDS:

autism, communication, employability, inclusion, professional skills and competences, public relations.

1. Introducció

Aquest estudi se centra en l'anàlisi de l'ocupabilitat dins del sector de la comunicació i les relacions públiques (RP) de les persones amb discapacitat i, particularment, les persones amb trastorn de l'espectre autista (TEA), un col·lectiu especialment desatès i vulnerable, amb baixa probabilitat de trobar un lloc de treball o de conservar el que ja té. Emmarcada en els objectius de desenvolupament sostenible (ODS), concretament en l'ODS 8 (Treball digne i creixement econòmic) i l'ODS 10 (Reducció de les desigualtats), la investigació busca contribuir a generar conscienciació social, trencar estereotips i combatre estigmes sobre les capacitats de les persones autistes.

És una recerca pionera, ja que no s'ha detectat cap estudi, ni a l'Estat espanyol ni internacionalment, que analitzi la presència del col·lectiu amb TEA en aquest àmbit.

El nostre estudi parteix de la pregunta d'investigació (PI) següent:

PI1. Les persones amb TEA estan capacitades per a treballar en el sector de la comunicació i les RP?

D'aquesta PI genèrica, se'n deriven dues de més específiques:

PI1.1. Quines són les competències de les persones amb TEA que s'alineen més amb les requerides pel sector?

PI1.2. Què haurien de fer les empreses del sector per a poder acollir persones treballadores amb TEA?

A partir d'aquestes preguntes, els objectius de recerca que es proposen són els següents: [O1] valorar les percepcions que les persones autistes treballadores i els ocupadors en comunicació i RP tenen sobre les competències professionals i les possibles adaptacions del lloc de treball del col·lectiu autista en el sector, i [O2] identificar bones pràctiques laborals extrapolables al sector.

En definitiva, amb aquest projecte es pretén contribuir a: a) fomentar una inclusió eficient de la neurodiversitat (Branton, Villamil i Reed, 2023), amb l'objectiu d'incrementar el benestar de les persones empleades amb TEA, i b) ajudar les empreses del sector a millorar la productivitat i garantir el seu compromís amb la diversitat, l'equitat i la inclusió.

2. Marc teòric

2.1. Definició i prevalença del trastorn de l'espectre autista (TEA)

El TEA és una condició d'origen neurobiològic que afecta la configuració del sistema nerviós i el funcionament cerebral (Centro Español sobre Trastorno del Espectro del Autismo, 2024). Acompanya la persona tota la seva vida i influeix especialment en la comunicació i la interacció social, i també en la flexibilitat i el comportament.

En relació amb la comunicació i la interacció social, les persones autistes poden trobar barreres per comprendre el llenguatge verbal i no verbal, comunicar-se eficaçment i interpretar de manera adequada les interaccions socials. En relació amb la flexibilitat i el comportament, poden presentar un patró de pensament divergent que pot semblar rígid, tenir interessos hiperfocalitzats, manifestar conductes aparentment repetitives, mostrar resistència a canvis i presentar diferències en el processament sensorial (Centro Español sobre Trastorno del Espectro del Autismo, 2024; Confederación Autismo España, s. a.).

També solen presentar problemes en la cognició social, cosa que els fa generar patrons que poden resultar frustrants i desafiadors per als qui els experimenten i qui els envolten (Sánchez-Hervás, Hernández-Martínez i Martínez-Sánchez, 2025). Per tot això, l'autisme sol ser considerada una «discapacitat de tipus social» (Sánchez Guerrero, 2022: 330). Malgrat que autors com Scott *et al.* (2019) denuncien que poques persones amb TEA viuen de manera independent, tenen relacions socials o treballen, i que la majoria experimenta una mala salut mental i baixa qualitat de vida, hi ha població adulta amb autisme amb educació superior, feines estables i relacions socials satisfactòries.

En l'actualitat, la prevalença global de l'autisme és d'almenys l'1% de la població (Zeidan *et al.*, 2022), si bé a les regions més desenvolupades aquestes xifres solen ser significativament superiors gràcies al fet de disposar de sistemes de detecció primerenca.

A Europa, s'estima que uns quatre milions i mig de persones són autistes (Sacco *et al.*, 2022) i, a l'Estat espanyol, com a mínim 500.000, és a dir, l'1% de la població del país (Confederación Autismo España, s. a.).

A escala global, s'evidencia un biaix de gènere en el diagnòstic i la identificació de necessitats de les dones i nenes autistes. Sol diagnosticar-se únicament una nena autista per cada tres o quatre nens i, entre aquest col·lectiu, hi ha més diagnòstics erronis (Centro Español sobre Trastorno del Espectro del Autismo, 2024).

Que l'autisme continuï sent una condició desconeguda per a bona part de la població repercuteix negativament en el benestar de les persones amb TEA i les seves famílies, en la seva participació activa en la societat i en la igualtat d'oportunitats. En aquest context, les investigacions vinculades a l'autisme són fonamentals per impulsar el coneixement sobre les necessitats d'aquestes persones, fomentar una inclusió real en tots els àmbits de la societat i propiciar que gaudeixin d'una millor qualitat de vida.

2.2. Inclusió laboral de les persones amb discapacitat

Tot i que l'accés a l'ocupació està reconegut com un dret humà fonamental per la Convenció de l'Organització de les Nacions Unides (ONU) sobre els Drets de les Persones amb Discapacitat de 2006 (Della Fina i Cera, 2015), aquestes persones estan entre els grups més desfavorits de la Unió Europea (UE) en ocupabilitat laboral (Autism Europe, 2024; Eurofund, 2018). A través de l'Estratègia de la Discapacitat i

també mitjançant les directrius d'ocupació i el Pilar Europeu dels Drets Socials (Comissió Europea, 2021), la UE pretén augmentar l'ocupació d'aquest col·lectiu promoionant un mercat laboral i entorns de treball oberts, inclusivius i accessibles.

En paral·lel i des del 2016, l'Organització Internacional del Treball promou una adaptació raonable a la feina perquè les persones treballadores amb característiques no normatives puguin gaudir dels mateixos drets que les altres. Aquesta adaptació sovint es pot fer a un cost baix o nul per a l'empresariat i resulta beneficiosa per a ambdues parts (FESPAU, 2023; Vidriales Fernández, Hernández Layna i Plaza Sanz, 2018). A més, l'auge de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC) en els darrers anys ha facilitat la inclusió de persones discapacitades al mercat laboral (Fundació Adecco, 2018).

A l'Estat espanyol, hi ha diverses lleis que donen suport a la inclusió laboral de les persones amb discapacitat, però investigacions recents revelen que no s'està arribant als mínims exigits per la legislació¹ (Viñarás-Abad, Vázquez-Barrio i Sánchez-Valle, 2021). Entre altres obligacions, la legislació espanyola determina que les empreses públiques o privades amb cinquanta treballadors o més estan obligades a reservar el 2% de les places a persones amb algun tipus de discapacitat (excepte conveni col·lectiu o voluntat de l'empresa si s'apliquen mesures alternatives). Així mateix, a les ofertes d'ocupació pública cal reservar-hi una quota no inferior al 7% de les vacants.

No obstant això, en l'àmbit laboral s'han detectat clares preferències sobre la discapacitat física per damunt de la discapacitat mental o psíquica, discriminació que augmenta entre les persones amb TEA a causa, principalment, de les seves deficiències en habilitats socials i comunicatives. Al respecte, cal destacar que les habilitats toves —entre les quals se situen les competències interpersonals, cognitives i de gestió emocional— són fonamentals per a l'èxit professional individual (Garavito-Hernández, Villamizar-Mancilla i Castañeda-Villamizar, 2024). Característiques molt ben valorades com l'empatia, la negociació, la cooperació, el control i el reconeixement de les emocions poden resultar un desafiament per a la població amb autisme.

Tanmateix, Ezerins *et al.* (2024) detecten un interès creixent per contractar persones treballadores neurodivergents, una situació que està provocant una certa expansió de la investigació sobre autisme i ocupació.

D'altra banda, el TEA és molt ampli i, per diferenciar-ne la gran diversitat existent, s'estableixen tres «nivells de gravetat» (Sánchez Guerrero, 2022: 355): grau 1, també conegut com a «autisme d'alt funcionament» o Asperger (necessita ajuda); grau 2 (necessita ajuda notable), i grau 3 (necessita ajuda molt notable). Les persones classificades com a grau 1 són un grup especialment qualificat per a accedir al mercat laboral, en tant que no presenten dèficit intel·lectual (Leis Casanova i Pego Pérez, 2025).

A l'Estat espanyol només un 35,3% de la població entre setze i seixanta-quatre anys amb discapacitat reconeguda té feina (INE, 2023), una taxa d'activitat 42,7 punts

inferior a la de la població sense discapacitat. Alhora, és significatiu que set de cada deu persones amb discapacitat requereixin els centres especials d'ocupació (CEE) per a trobar feina (Sánchez, Viñaras i Vázquez, 2022: 172).

En el cas específic de les persones autistes, entre el 76 % i el 90 % no desenvolupa cap activitat productiva o laboral, cosa que les converteix en el grup de la discapacitat amb la taxa d'atur més gran (Autism Europe, 2014, 2024; Borgonovi *et al.*, 2024). Considerant altres característiques, com el gènere o l'edat, les desigualtats són més grans i encara es redueix més l'índex d'ocupabilitat entre les dones d'edat avançada (Lup i Canonico, 2024; Sánchez, Viñaras i Vázquez, 2022).

Així mateix, s'han de considerar les dificultats que les persones treballadores amb autisme viuen en el seu lloc de treball quan declaren obertament la seva condició (destaquen la discriminació, l'estigma i la desvaloració del treball realitzat), la qual cosa pot dur-los a mantenir-la en secret (Borgonovi *et al.*, 2024; Vela Díaz, 2024). Les causes principals de l'estigma laboral generalitzat són el desconeixement de bona part de la societat sobre què és veritablement l'autisme; per tant, les mesures d'educació i formació a les empreses constitueixen una prioritat.

2.3. Inclusió laboral de les persones amb discapacitat en el sector de la comunicació i les relacions públiques

La inclusió de persones amb discapacitat al sector de la comunicació i les RP és un desafiament global que encara cap regió ha aconseguit liderar. Bardhan i Engstrom (2021: 6), per exemple, adverteixen que «la indústria de les relacions públiques dels EUA no és inclusiva ni còmoda per a la majoria de professionals poc representats». ² De la mateixa manera, el treball de Chitkara (2018) en què estudia els líders d'agències conclou que al sector encara li queda molt camí per recórrer en matèria d'inclusió.

A Espanya, quant al sector específic de la comunicació i les RP, l'informe *Inclucom* de Dircom (2019) evidenciava que l'ocupació de persones amb discapacitat als departaments de comunicació, consultores o mitjans espanyols era infreqüent, ja que únicament el 26,4 % dels enquestats treballaven o havien treballat amb persones amb discapacitat o bé elles eren persones amb discapacitat empleades en aquest sector (Dircom, 2019). En la mateixa línia, Viñaras-Abad, Vázquez-Barrio i Sánchez-Valle (2021) consideren que, si bé no hi ha dades específiques sobre la situació laboral de les persones amb discapacitat a l'entorn de la comunicació a l'Estat espanyol, els índexs d'atur entre aquest grup poblacional continuen sent elevats, per més que Sánchez, Viñaras i Vázquez (2022) assenyalin que els i les professionals que han treballat amb persones amb discapacitat dins del sector de la comunicació es mostren altament satisfetes del seu acompliment.

2.4. Coneixements, habilitats i actituds professionals

Prenent com a referència el *Key competences for lifelong learning: A European reference framework* (Comissió Europea, 2019), *competències* és un terme genèric

que engloba *coneixements*, *habilitats* i *actituds*. El *coneixement* inclou fets, xifres, conceptes, idees i teories ja establerts que permeten la comprensió d'una àrea o temàtica; les *habilitats* es defineixen com la capacitat i l'aptitud per a dur a terme processos i utilitzar el coneixement existent per aconseguir resultats, i les *actituds* fan referència a la disposició i la mentalitat per a actuar o reaccionar davant idees, persones o situacions.

Entenent que el *coneixement* inclou tant la teoria i els conceptes fonamentals d'una disciplina com també l'experiència adquirida en realitzar determinades tasques —l'anomenat *coneixement tàcit*— (Winterton, Delamare i Stringfellow, 2006), els obstacles principals que poden impedir-ne l'adquisició són les barreres cognitives i la manca d'oportunitats per a desenvolupar l'exercici professional. En conseqüència, més que en l'àmbit del «saber» (coneixements), és en l'àmbit del «saber fer» (habilitats) i del «saber estar» (actituds) on la neurodiversitat pot resultar més determinant, atès que el coneixement acaba sent un requisit necessari, però no suficient.

2.4.1. *Coneixements, habilitats i actituds professionals requerits en comunicació i relacions públiques*

Tant des de l'entorn professional com des de l'acadèmic, han estat nombrosos els estudis orientats a inventariar els atributs que hauria de tenir el professional de la comunicació i les RP per a poder desenvolupar la seva activitat de manera adequada (Macnamara, 2018; Global Alliance for Public Relations and Communication Management, s. a.; Gregory i Fawkes, 2019). A l'hora d'analitzar la literatura existent, una primera dificultat emana de les diferències terminològiques detectades.

Per exemple, la metainvestigació de Macnamara (2018) recull els termes més habituals en la producció científica dedicada a la gestió de recursos humans i distingeix entre *knowledge*, *skills*, *abilities*, *competencies*, *competence* i *capabilities*. L'ús de tots aquests termes, però, no sempre es fa de manera homogènia i coherent. A més, tampoc no es tracta d'una llista exhaustiva, atès que obvia altres conceptes àmpliament utilitzats en l'anàlisi de perfils formatius —i, per tant, professionals— com ara *attitudes*, *aptitude*, *proficiency* o fins i tot *talents*. Tot i això, la seva anàlisi de bona part dels estudis dedicats fins al moment a les competències requerides al professional de la comunicació i les RP permet identificar les competències que han generat més consens tant en l'entorn educatiu com en el professional de la disciplina.

És el cas de l'informe *The professional bond*, elaborat per la Commission on Public Relations Education - CPRE (2006), que destaca les habilitats i actituds següents: pensament crític, resolució de problemes, bona actitud, capacitat de comunicar-se públicament, iniciativa, enfocament ètic, aportació de diversitat a l'equip i entesa de les noves tecnologies. De manera similar, a partir del *Global body of knowledge* (Global Alliance for Public Relations and Communication Management, s. a.), que alhora es basa en l'anàlisi de trenta marcs competencials de

tot el món, destaca les competències següents (considerades «core skills and abilities»): escriptura, comunicació oral i visual, habilitats crítiques d'escolta crítica, consciència global i monitoratge de notícies, negociació, alfabetització tecnològica i visual, capacitat per a contribuir a l'estratègia, intel·ligència contextual, lideratge, innovació, flexibilitat, sensibilització respecte a qüestions interculturals i de diversitat, habilitats per a facilitar reunions i capacitat per a gestionar estratègicament la comunicació. Seguint *The relevance report* (USC Center for Public Relations, 2017), al bagatge de competències comunicatives ja assenyalades s'hi afegeixen les següents: perspicàcia empresarial, alfabetització digital, comoditat amb les dades i l'anàlisi, pensament creatiu, empatia, comprensió intuïtiva, consciència cultural, curiositat intel·lectual, adaptabilitat i creativitat.

La capacitat d'analitzar dades ja assenyalada per alguns d'aquests antecedents es veu emfatitzada en estudis posteriors que la consideren una de les habilitats cabdals per al professional de les RP. Garret (2020) reclama una comprensió profunda de l'anàlisi, seguint l'estela que ja s'albirava en informes de la Commission on Public Relations Education (2018) i que autors com Bernhard i Russmann (2023) o Adams i Lee (2021) vinculen a la creixent digitalització de la disciplina.

D'altra banda, Lalueza i Collell (2013) proposen algunes competències addicionals com ara la capacitat de construir relacions; la capacitat per a relacionar-se amb les persones i l'entorn sense perdre independència (mantenint la pròpia identitat i els valors); la capacitat per a actuar lliurement i amb responsabilitat, assumint referències ètiques, valors i principis coherents; l'habilitat en gestió econòmica i pressupostària en la seva àrea d'activitat; la capacitat de gestionar hàbilment el temps per a l'organització i el calendari de les tasques; la comunicació interpersonal sensible, i el domini d'un idioma estranger. Al seu torn, Cuenca-Fontbona *et al.* (2022) combinen algunes competències ja esmentades prèviament amb altres inèdites: capacitat d'adaptació i flexibilitat, empatia, capacitat de generar confiança, competència tecnològica i digital, proactivitat (iniciativa), compromís (implicació), pensament estratègic, dedicació exclusiva i ètica professional (valors morals).

2.4.2. *Coneixements, habilitats i actituds professionals de les persones amb TEA*

La Confederación Autismo España (s. a.) considera que les principals capacitats presents en les persones amb autisme són: 1) meticulositat i atenció pels detalls; 2) sinceritat i honestedat; 3) coneixement exhaustiu sobre temes molt específics del seu interès; 4) bones competències en tasques rutinàries, mecàniques i repetitives; 5) processament lògic de la informació, i 6) respecte i compliment de les regles establertes.

Semblantment, Autism Europe (2023) advoca per la inclusió de les persones treballadores amb TEA argumentant que la seva ment neurodivergent pot incrementar la productivitat i la rendibilitat, i fer que el lloc de treball sigui un espai més inclusiu. A més, aquesta entitat resumeix les habilitats principals que les persones

treballadores amb TEA poden aportar al mercat laboral: 1) perspectiva única i pensament creatiu, 2) major concentració, eficiència i memòria, 3) gran atenció al detall i reconeixement de patrons, 4) fiabilitat i dedicació a la feina, presentant menors nivells d'absentisme, 5) valor de la repetició, l'estructura i la previsibilitat, i 6) fort sentit de justícia social i equitat.

A les habilitats anteriors, Sánchez Guerrero (2022) hi afegeix trets característics com la memòria excepcional, l'honestedat, la lleialtat i el compromís amb l'empresa.

2.5. Necessitats d'adaptació del lloc de treball per a professionals amb TEA

La literatura coincideix sobre el fet que oferir intervencions de suport en el lloc de treball és una pràctica molt favorable per a l'obtenció i la retenció d'ocupació entre la població amb autisme (Negron, 2023). Tot i això, molts ocupadors tendeixen a implementar un enfocament excessivament genèric sobre la discapacitat en l'entorn de treball, amb un coneixement limitat del TEA i les necessitats i adaptacions úniques que requereix aquest col·lectiu (Scott *et al.*, 2019).

En aquest sentit, l'article 2 de la Convenció sobre els Drets de les Persones amb Discapacitat i Protocol Facultatiu (ONU, 2006), que va entrar en vigor el 3 de maig de 2008, introdueix els conceptes vertebradors en la gestió de la discapacitat en l'àmbit de la prevenció de riscos laborals, que fan especial atenció a la comunicació adaptada, la no discriminació per motius de discapacitat i la necessitat d'implementar ajustos i adaptacions en l'àmbit laboral.

Al seu torn, a Confederación Autismo España *et al.* (2024) advoquen per aplicar el principi d'accessibilitat universal a l'entorn de treball, una concepció molt àmplia i multidimensional de l'accessibilitat, i beneficiosa per a tota la societat. L'accessibilitat universal interpretada des d'una perspectiva del TEA implica treballar les dimensions de l'accessibilitat: la física —eliminant barreres físiques o arquitectòniques—, la sensorial —tenint en compte una possible hiposensibilitat o hipersensibilitat a determinats estímuls—, la cognitiva —considerant factors que puguin afectar el processament de la informació i de la comunicació— i la psicosocial —procurant vetllar per la reducció del malestar psicològic.

En sintonia amb aquesta vocació integradora i per facilitar la comunicació a l'entorn de treball amb les persones amb TEA, Autism ToolKit (2024), una comunitat investigadora de la Mercer University School of Medicine, recomana que tot l'equip empi un llenguatge simple i planer, que es mantinguin torns en les converses, que es facin preguntes clarificadores sempre que sigui necessari i que s'emprin ajuts visuals quan canviïn les rutines laborals.

Semblantment, Sánchez Guerrero (2022: 330-331) llista una sèrie de passos a seguir, de caràcter general, per a l'adequació de l'entorn laboral d'una persona amb TEA: 1) descriure el lloc de treball, 2) descriure l'entorn de treball, 3) conèixer les habilitats i capacitats de la persona treballadora, i 4) definir mesures per a l'adap-

tació del lloc de treball. A més, segons aquest autor, una bona pràctica és oferir una «persona d'enllaç» degudament formada per l'empresa i que acabi sent el principal suport de la persona treballadora amb autisme. També demana analitzar i avaluar aspectes com la durada del contracte de treball i el període de prova; la durada de la jornada de treball i les pauses de descans; el treball per torns; els temps d'adaptació als canvis en les funcions; la durada de l'acolliment i la formació específica, i el seguiment i el suport que es poden requerir.

Més enllà dels ajustaments més o menys generalitzables, es proposen també ajustaments específics per a cada persona amb discapacitat. S'anomenen *ajustaments raonables* i tenen com a objectiu propiciar que les seves competències i talent puguin ser utilitzats plenament.

En aquest àmbit, Autism Europe (2023) proposa diversos exemples d'«ajustaments raonables» al lloc de treball que poden beneficiar les persones treballadores amb TEA, classificats en cinc grans categories d'actuació: 1) la flexibilitat (horaris flexibles, teletreball); 2) la comunicació i l'organització (indicacions clares, retorn clar, persona d'enllaç per a poder donar suport en determinades interaccions); 3) les consideracions del lloc de treball (formació per als companys de feina i responsables per a entendre millor l'autisme, evitar espais compartits de treball i els escriptoris compartits —*hot desking*—); 4) l'entorn social (informació clara sobre l'organització i les expectatives, suport extra en interaccions socials, evitar reunions excessivament llargues), i 5) les sensibilitats sensorials (espai tranquil amb poca estimulació sensorial, llum suau, accés a auriculars amb cancel·lació de soroll).

Finalment, la literatura mostra la importància de treballar les relacions i la comunicació d'alta qualitat entre supervisors i supervisats per assegurar un entorn laboral positiu per a empleats autistes (Hayward, McVilly i Stokes, 2019; Martin *et al.*, 2023; Vornholt *et al.*, 2018).

En definitiva, en reconèixer i acomodar les necessitats individuals, les empreses creen entorns de treball que fomenten la diversitat del seu personal i, per tant, contribueixen a un èxit empresarial i a un benefici social més grans (Font García, 2018).

3. Metodologia

Per donar resposta als objectius de recerca, aquest treball considera com a variables d'estudi les competències professionals que poden resultar o bé una fortalesa o bé una debilitat en el sector de la comunicació i les RP, totes enteses com a variables de caràcter intern al mateix col·lectiu de persones diagnosticades amb TEA. Així mateix, s'han volgut detectar possibles oportunitats i amenaces, considerades com a variables externes en relació amb l'ocupabilitat de les persones amb TEA en aquest sector professional, posant el focus especialment en les necessitats d'adap-

tació del lloc de treball i en l'estat actual del sector. Per això, s'ha treballat amb una metodologia qualitativa, un enfocament que permet una comprensió més profunda de les experiències, percepcions i discursos d'aquests actors dins el seu context social i professional (Alabart-Algueró, Cuenca-Fontbona i Gutiérrez-Aragón, 2025; Gutiérrez-Aragón, Fondevila-Gascón i Gracia-Conde, 2023). La investigació s'ha realitzat en dues fases de recerca, emprant com a tècniques d'investigació les entrevistes en profunditat i l'anàlisi de contingut. Tal com indica Bericat (1998), la combinació de metodologies afavoreix la triangulació de dades i contribueix a augmentar la validesa i la riquesa interpretativa dels resultats obtinguts.

En una primera fase, s'han realitzat sis entrevistes en profunditat semiestructurades (Hernández Sampieri, 2018), tres a persones diagnosticades de TEA (neurodivergents) que actualment treballen en càrrecs de responsabilitat en el sector de la comunicació i les RP —totes dones d'entre 31 i 42 anys—, i tres més a persones neurotípiques que treballen en el seu dia a dia amb persones amb autisme i que, directament o indirectament, coneixen la postura dels ocupadors respecte a la contractació de les persones amb autisme en aquest sector (vegeu-ne el detall a la taula 1). Les entrevistes es van realitzar entre gener i abril de 2025, mitjançant videoconferència.

Codi	Visió	Càrrec	Organització	Diagnosi TEA	Gènere	Data de l'entrevista
E1	Ocupadora	Responsable de comunicació	Confederación Autismo España	No	Femení	23/01/2025
E2	Ocupadora	Fundador/ responsable de Sostenibilitat, Impact & Good	La Casa de Carlota / Roman	No	Masculí	02/03/2025
E3	Professional	Coordinadora d'Afers Públics / responsable de Relacions Institucionals	Centro Español sobre Trastorno del Espectro del Autismo	Sí	Femení	03/02/2025
E4	Professional	Consultora en comunicació i màrqueting digital	Freelance	Sí	Femení	01/04/2025
E5	Ocupadora	Coordinadora d'operacions, especialitzada en psicologia i acompanyament (<i>coaching</i>)	Specialisterne	No	Femení	02/04/2025
E6	Professional	Responsable de Comunicació	Specialisterne	Sí	Femení	02/04/2025

Taula 1. Entrevistes realitzades en la fase 1 de l'estudi

Font: Elaboració pròpia

Amb un 100 % de professionals dones entrevistades, el nostre estudi pretén donar visibilitat metodològicament al gènere femení, tradicionalment molt infra-representat en la investigació sobre autisme (Centro Español sobre Trastorno del Espectro del Autismo, 2024).

En una segona fase de recerca, s’ha aplicat una anàlisi de contingut qualitativa (Drisko i Maschi, 2016) per a conèixer l’autopercepció de les persones treballadores amb autisme dins del sector de la comunicació i les RP que han parlat obertament de la seva condició TEA a Internet, majoritàriament en mitjans digitals del sector (*PR Daily*, *PRovoke*, *PR Week*), en articles (*posts*) de blocs professionals o a la xarxa social LinkedIn. Amb l’objectiu de trobar exemples de professionals fora de les fronteres espanyoles, es va fer una cerca en castellà i anglès, entre el 2021 i el 2025. Finalment, es van trobar set testimonis (vegeu-ne el detall a la taula 2).

Codi	Nom i cognoms	Data	Canal	Titular	Enllaç al testimoni
T1	Aaron Traub	05/04/2023	<i>PR Daily</i>	«Unlocking the power of neurodiversity in PR: Tips for working with colleagues with autism»	https://www.prdaily.com/unlocking-the-power-of-neurodiversity-in-pr-tips-for-working-with-colleagues-with-autism/
T2	Kadin McElwain	14/06/2024	<i>Progressions</i>	«Three tips to successfully do public relations when you have autism»	https://progressions.prsa.org/index.php/2024/06/14/three-tips-to-successfully-do-public-relations-when-you-have-autism/
T3	Alex Annable	11/10/2021	<i>PRovoke</i>	«Neurodiversity in PR: From kryptonite to superpower»	https://www.provokemedia.com/long-reads/article/neurodiversity-in-pr-from-kryptonite-to-superpower
T4	Lyndon Johnson	11/10/2021	<i>PRovoke</i>	«Neurodiversity in PR: From kryptonite to superpower»	https://www.provokemedia.com/long-reads/article/neurodiversity-in-pr-from-kryptonite-to-superpower
T5	Andy Lane	13/10/2021	<i>PR Week</i>	«I’m autistic in PR – don’t call me brave, be inclusive»	https://www.prweek.co.uk/article/1738943/im-autistic-pr---dont-call-brave-inclusive
T6	Harriet Lewis	12/04/2023	<i>Influence</i>	«How can we celebrate neurodiversity in the PR industry?»	https://influenceonline.co.uk/2023/04/04/how-can-we-celebrate-neurodiversity-in-the-pr-industry
T7	Tyla Grant	06/09/2023	<i>LinkedIn</i>	«Creating an autism-friendly workplace: Literal communication»	https://www.linkedin.com/pulse/creating-autism-friendly-workplace-literal-tyla-grant/

Taula 2. Articles de professionals autistes analitzats en la fase 2 de l’estudi

Font: Elaboració pròpia

A diferència de les entrevistes en profunditat, la majoria d'articles trobats són escrits per homes amb autisme, cosa coherent amb el fet que el TEA sol diagnosticar-se molt més en homes que en dones (Centro Español sobre Trastorno del Espectro del Autismo, 2024).

La investigació compta amb la resolució positiva del Comitè d'Ètica de la Universitat Oberta de Catalunya (Exp. CE25-PR27).

Com a instrument, per a les entrevistes en profunditat s'ha emprat un guió amb preguntes ordenades en quatre grans blocs: bloc 1) context laboral i entorn professional (descripció de la formació, empresa i lloc del treball actual); bloc 2) capacitats, habilitats i limitacions percebudes pel fet de tenir TEA; bloc 3) oportunitats i limitacions percebuts en el sector de la comunicació i les RP per a les persones amb TEA, i bloc 4) adaptacions, eines i propostes de millora per a incorporar professionals amb TEA. Aquests grans blocs són els que han guiat també l'anàlisi de contingut dels articles. L'anàlisi s'ha realitzat a través d'una plantilla que ha inclòs, com a categories d'anàlisi, els quatre camps esmentats: *debilitats*, *amenaces*, *fortaleses* i *oportunitats*, a partir dels quals es pretén obtenir tota la informació necessària per a configurar una matriu DAFO (Humphrey, 1967) sobre l'estat actual de la qüestió de l'objecte d'estudi. Així mateix, s'ha completat amb una altra categoria, en aquest cas centrada en les *adaptacions requerides* per a propiciar que les persones amb TEA puguin treballar en el sector de la comunicació i les RP. Dins de cada categoria han emergit diverses subcategories, com ara habilitats personals, funcionament cognitiu, dinàmiques del sector, percepcions socials, barreres estructurals, condicions laborals, estratègies d'inclusió i recursos de suport. Aquesta classificació ha permès sistematitzar els resultats qualitatius obtinguts i oferir una visió clara dels factors interns i externs que afecten els professionals amb autisme que treballen en el sector de la comunicació i les RP.

Tres investigadors han codificat i analitzat les dades, per tal de dotar l'estudi d'un major grau de fiabilitat i validesa.

4. Resultats

Que el TEA inclou una varietat pràcticament infinita de perfils d'afectació s'evidencia a l'heterogeneïtat de les persones que han participat en l'estudi. Hi ha nombroses combinacions que poden derivar-se de conjugar les àrees cognitives implicades amb els graus de severitat de cadascuna, unides també a nombroses dificultats o capacitats individuals presentades per cada professional amb autisme. Tot i això, la majoria de les persones amb TEA presenten alteracions específiques en determinats processos cognitius, com l'atenció, la memòria, les funcions executives i la cognició social, que permeten trobar diversos punts en comú malgrat l'alta disparitat de trets.

4.1. Debilitats i amenaces de les persones amb TEA per a treballar en el sector de la comunicació i les relacions públiques

Una de les debilitats més esmentades perquè les persones amb TEA treballin en comunicació i RP està vinculada a la manca de certes habilitats socials per part d'aquest col·lectiu, com la subtilitat en el tracte amb els altres i la capacitat de llegir les emocions dels interlocutors, considerades fonamentals en aquest àmbit professional. Com destaca un entrevistat: «Dins de les característiques comunes a tot l'espectre [autista] hi ha dificultats per a la comunicació i per a les relacions socials, que són, per altra banda, dues habilitats que es requeriran molt en l'àmbit de la comunicació» [E1]. En el mateix sentit, altres participants comenten: «Jo sempre he d'anar amb molta cura quan estic parlant amb els clients [...], hi ha coses que estratègicament no pots dir [...], puc semblar molt seca» [E4]; o «tinc ansietat social i sovint se'm mal interpreta perquè puc ser molt directa, no tinc filtre» [E3], comentaris que evidencien com la literalitat i l'honestedat radicals, trets freqüents de les persones amb TEA, poden entrar en conflicte amb les convencions socials del sector.

A aquesta dificultat, s'hi afegeix la de la socialització i la incomoditat amb el treball en equip. En les seves paraules: «A mi m'esgota molt socialitzar» [E6] i «No puc estar assegut tot el dia en reunions» [T3], a la qual cosa un ocupador afegeix: «[Els treballadors amb TEA tenen dificultat amb el] treball en equip [perquè] la socialització no se'ls dona massa bé. I això és problemàtic per a nosaltres en aquest sector [de la comunicació]». Algunes de les persones entrevistades que treballen en comunicació i RP i que tenen autisme comenten que a l'hora de dinar, per exemple, no els agrada fer-ho acompanyats dels seus companys de feina, amb qui ja han hagut d'interactuar durant tot el matí. Com explica un altre dels participants, «sempre era molt invisible [...], se'm penalitzava com tota aquesta part social» [E6], en referència a no participar en dinàmiques informals com dinars, cafès o trobades després de la feina.

D'altra banda, el desbordament emocional davant la massificació pot dificultar als treballadors autistes l'assumpció d'algunes àrees d'especialització, com l'organització d'esdeveniments. Segons un entrevistat: «Sí que crec que la gestió de grans esdeveniments és una línia vermella per a les persones amb TEA» [E3].

Un altre obstacle recurrent és la dificultat per a gestionar situacions imprevistes. «Tot ha d'estar premeditat, és a dir, preavisat» [E3]; «El sector de les RP és ple d'imprevistos i sollicituds d'última hora, la qual cosa de vegades pot resultar aclaparador» [T1], afirmen alguns dels participants. En aquest sentit, també s'assenyala el cansament mental i la sobrecàrrega sensorial com a barreres rellevants: «No tothom rendeix igual en oficines obertes amb llum artificial i xerrameca constant» [T5] i «La quantitat de fatiga i de cansament que acumulem és molt més gran que el d'una persona neurotípica» [E3]. A això s'hi afegeix un excés d'impulsivitat i de perfeccionisme. A més, en comunicació i RP es valora fortament la rapidesa i la multitasca, factors que poden ser complexos per a persones autistes i que poden provocar sobrecàrrega mental i fins i tot ansietat.

D'altra banda, les amenaces a les quals han de fer front les persones amb TEA per a treballar al sector de la comunicació i les RP són múltiples i estructurals, i s'entrellacen amb estigmes, prejudicis i un gran desconeixement que no només existeix en aquest sector, sinó també en la societat en general. Tal com expressa una de les persones entrevistades: «És una qüestió més dels mateixos professionals que no tenim autisme, de les mateixes empreses, de la mateixa societat» [E1], i subratlla que les barreres no es troben tant en les persones autistes com en l'entorn laboral, que sovint no està preparat per a acollir-les.

En aquest sentit, un dels principals reptes és la invisibilitat del TEA. I això es deu, en part, al fet que, a diferència d'altres síndromes que es poden reconèixer físicament, l'autisme no presenta trets externs visibles, cosa que genera confusió en l'entorn laboral. Com assenyala un dels participants: «Una persona amb síndrome de Down la identifiques, en canvi una persona amb TEA, doncs, no» [E2]. Aquesta invisibilitat provoca que es percebin com a «rars» o «inadaptats» a l'oficina.

En els processos de selecció també influeixen prejudicis i manca de formació per part dels ocupadors, que davant la igualtat de condicions prefereixen no arriscar-se a contractar una persona amb autisme. Com comenta un altre dels participants en l'estudi, «[El sector de la comunicació] poques vegades es planteja com a espai d'inserció laboral per a persones amb TEA a causa de l'associació directa de l'autisme amb dificultats comunicatives, sense considerar l'amplitud de l'espectre ni els perfils més funcionals» [E5].

A això s'hi sumen dilemes ètics: algunes persones amb TEA no se senten còmodes treballant en sectors on hi pot haver pressió per no ser totalment honestos. També hi ha el temor a revelar el diagnòstic, per por de ser tractats amb condescendència o fins i tot sentir-se ignorats, la qual cosa pot provocar aïllament i el síndrome d'esgotament professional (*burnout*), com comenten [T1] i [T6].

En definitiva, com sintetitza [T5]: «Hi ha molta distància encara entre el nostre sector i que els entorns neuroinclusius siguin la norma.»

Finalment, és clau comprendre que moltes d'aquestes dificultats no rauen exclusivament en la persona autista, sinó en la manca d'adaptacions i de comprensió de l'entorn laboral. Com assenyala una entrevistada: «Al final són diferències de comunicació, no sempre són dificultats» [E6]. Per tant, la inclusió efectiva requereix crear espais més flexibles que reconguin diferents estils de processament i relació.

4.2. Fortaleses i oportunitats de les persones amb TEA per a treballar en el sector de la comunicació i les relacions públiques

En aquest estudi s'han detectat determinades capacitats i característiques de les persones amb autisme que són molt útils i ben valorades en el sector de la comunicació i les RP. En primer lloc, i centrant-nos en les seves fortaleses, el fet de pensar diferent és fonamental per a assegurar propostes creatives distintives i solucions innovadores:

LA INSERCIÓ LABORAL DE LES PERSONES AMB AUTISME COM A PROFESSIONALS

Si ens comparem amb les persones neurotípiques, el nostre cervell d'alguna manera connecta els impulsos externs i tot de forma diferent. Aleshores, tot això que sempre s'escolta, que està «supermanit», de pensar dins de la caixa [...], jo crec que no he pensat dins de la caixa en la meua vida. [E4]

Les persones amb TEA també destaquen especialment en el pensament estratègic, concretament per l'alta capacitat de lògica, per la meticulositat i l'atenció als detalls, i per un gran potencial per a detectar patrons difícilment perceptibles per a la majoria de la població. Totes aquestes característiques, sumades a una memòria en general excel·lent i a una gran curiositat —especialment sobre temes que els resultin d'especial interès—, els facilita prendre decisions estratègiques sòlides i raonables, basades en criteris objectius, que se sumen a la seva notable capacitat investigadora. Tal com comenta una de les persones entrevistades:

Tinc molta capacitat de venda, però principalment perquè jo tinc una proposta en què he investigat tota l'empresa, sé el que penses, sé el que pensen els teus empleats, perquè ho he mirat també en xarxes, sé quan has aparegut a la premsa, totes les crisis que has tingut..., així que et puc fer una proposta que és *ad hoc*, per a tu, i sé el que he de dir perquè em compris la proposta. [E4]

En l'àmbit comunicatiu, a més, destaquen per uns comportaments molt transparents, directes i senzills, sense floritures i sense dobles sentits, ja que són persones molt sinceres i honestes, que no menteixen ni manipulen:

Crec que la mateixa empresa, moltes vegades, és la que no vol tenir persones de comunicació tan honestes, perquè de vegades no interessa ser tan honestos. Això t'ho dic sota la meua pròpia experiència, jo hi ha hagut situacions en què m'he negat a comunicar o fer campanyes perquè no eren veritat, em refereixo que eren vendre fum. [E4]

Aquestes característiques i capacitats són fonamentals per a garantir l'ètica, la claredat i la transparència en la gestió de la comunicació organitzacional, unes qualitats altament valorades en comunicació i RP.

A més, en contra dels estereotips més estesos, aquest col·lectiu inclou persones a les quals els apassiona comunicar (malgrat les dificultats que implica) i que fins i tot mostren un elevat nivell de confiança en el seu propi potencial com a comunicadors/ores:

Dins de la comunicació, crec que podem comunicar moltíssim, tenim un gran potencial de comunicació, incloc els meus companys, a totes les persones, però que el meu potencial de comunicació simplement sigui diferent no vol dir que no serveixi, que no sigui d'utilitat. [E3]

Pel que fa a les oportunitats que brinda al sector la seva neurodiversitat, destaca la possibilitat de millorar, aprendre i superar dificultats progressivament:

Des que soc aquí, fa més d'un any, he millorat molt les meves habilitats comunicatives que no tenia a la meua infància ni a la preadolescència [...]. On soc ara he tingut un creixement molt gran. [E3]

A això s'hi suma un gran interès per no deixar mai d'aprendre coses noves, que poden ser de gran utilitat en els perfils cada cop més interdisciplinaris que sol·licita el sector:

Com que al final, a cada moment de la meua vida, m'he fixat en unes coses determinades, doncs, quan m'ha agradat molt el tema de codi i desenvolupament web, doncs, al final he après molt d'això i després tinc una altra etapa en què em va agradar més tota la part de xarxes socials, i també vaig aprendre molt d'això, després em va donar també pel CRM i tota l'automatització de màrqueting i tal, doncs, plataformes..., i a l'empresa on estigués, doncs, dir-li «escolteu, heu provat això? I per què no intentem?». Aleshores al final, és clar, és com que no soc experta en res, especialista en res, però sí que he tocat com molts pals, i al final jo crec que també és el que han vist les empreses o els projectes al meu perfil. [E4]

D'altra banda, l'eclosió de les eines d'IA pot facilitar la seva integració a certes dinàmiques de treball que els resulten particularment costoses:

A mi em serveix molt en aquesta part que tinc jo de perfeccionisme i d'investigar-ho tot moltíssim. [...] Per a aquest tipus de coses, sento que sí que la IA m'ajuda molt, perquè el fet de poder-li preguntar a la IA i que em doni una resposta una mica més estructurada, un resum, fa que jo no em passi [tant de temps] fent això, com quan mires la Viquipèdia i vas a un altre *link*, i de sobte t'acabes veient un vídeo a YouTube de com fer *crochet*. Això a mi m'ha passat molt i ara, gràcies a la IA, sí que és veritat que em passa menys. [E4]

A més, convé valorar la possibilitat d'interacció enriquidora per a les persones neurotípiques:

Qui potser s'ha d'adaptar o intentar adaptar és l'empresa i és l'entorn, perquè crec que al final això el que genera és més diversitat i això sempre és bo per a qualsevol. [E4]

Així com el seu potencial a l'hora d'assessorar de manera inclusiva:

Els esdeveniments són una oportunitat per al col·lectiu [autista], promovent grups de consultoria on participin persones autistes, que puguin aportar el seu punt de vista en l'adaptació dels espais i en la validació d'entorns accessibles que millorin la seva qualitat de vida. [E3]

Finalment, comptar amb els suports requerits també pot facilitar en gran manera el desenvolupament de la seva tasca:

Jo tinc el suport familiar, el suport professional a la feina, però també el suport, en aquest cas, psicològic és fonamental. [E3]

4.3. Adaptacions requerides en el sector de la comunicació i les relacions públiques per a acollir millor persones treballadores amb TEA

Els resultats del present estudi apunten que, mitjançant certes adaptacions comunicacionals i actitudinals cap als professionals amb autisme, i també als mateixos llocs de treball, és possible avançar cap a una veritable inclusió laboral de les persones amb TEA en l'àmbit de la comunicació i les RP.

En primer lloc, s'evidencia la necessitat de garantir un entorn segur perquè els professionals amb TEA puguin manifestar que tenen aquest trastorn sense sentir-se jutjats ni estigmatitzats. La por de revelar el diagnòstic, com hem vist, continua estant molt present. Com comenta un dels participants: «Sempre que he dit alguna cosa d'això [que tinc autisme], automàticament sempre diuen “doncs no ho sembla”» [E4]. Es tracta de transformar la cultura organitzacional. Tal com indica un dels ocupadors, «és una qüestió més dels mateixos professionals que no tenim autisme, de les mateixes empreses, de la mateixa societat... que accepti i presti els suports necessaris» [E1].

Lligada a aquesta necessitat, s'apunta com a causa la manca de formació i sensibilització respecte del TEA. En paraules d'un altre dels participants: «L'autisme continua sent un gran desconegut» [E3]. Aquest desconeixement es tradueix en prejudicis i decisions discriminatòries durant els processos de selecció, com va evidenciar un altre testimoni: «En igualtat de condicions, prefereixen incorporar un altre candidat [que no tingui TEA]» [E2].

L'anàlisi DAFO aplicada al col·lectiu de professionals amb TEA en el sector de la comunicació i les RP ha permès identificar un conjunt de debilitats, forteses, amenaces i oportunitats específiques que condicionen la seva inclusió laboral i que se sintetitzen en la taula 3. Entre les debilitats (D), destaquen dificultats relacionades amb les habilitats socials, la rigidesa cognitiva, la sobrecàrrega mental i la manca de flexibilitat en contextos de treball col·laboratiu o dinàmic. Pel que fa a les amenaces (A), es posa de manifest l'estigma social, el desconeixement del trastorn, la discriminació i la invisibilitat de moltes persones amb TEA, sovint sense diagnosticar o mal identificades. En contraposició, es reconeixen diverses forteses (F), com ara una gran capacitat d'anàlisi, atenció al detall, creativitat, honestetat i comunicació clara i funcional, totes elles competències altament valorades al sector. Finalment, també emergeixen oportunitats (O), com l'impuls de marcs legislatius inclusius, l'avenç de la intel·ligència artificial, l'aportació de valor diferencial dins els equips i la possibilitat d'ocupar rols professionals específics que s'ajusten millor a les seves habilitats. Totes aquestes debilitats, amenaces, forteses i oportunitats s'han sintetitzat a la taula següent en format de matriu DAFO (vegeu la taula 3).

DEBILITATS	FORTALESES
Hipersensibilitat. Diferències en les habilitats socials (dificultat per a entendre missatges que s'allunyen de la literalitat, poca subtilesa/tacte/diplomàcia en dir les coses, literalitat i honestetat radical —sense matisos—). Dificultat per a seguir reunions llargues. Dificultat per a fer multitasca. Dificultat per a la improvisació. Excessiva impulsivitat. Excessiu perfeccionisme. Dificultat per a treballar en equip. Major cansament i sobrecàrrega mental. Rigidesa excessiva.	Creativitat (pensament lateral). Curiositat. Atenció al detall. Alta concentració (focus). Investigació, anàlisi de dades, càlculs i mètriques. Capacitat per a interconnectar idees. Compliment de terminis. Tendència a una àmplia i diversa formació acadèmica. Potencial de comunicar-se de manera clara, directa i orientada a la funcionalitat del missatge. Honestetat.
AMENACES	OPORTUNITATS
Existència de treballadors amb TEA sense diagnosticar. Dificultat per a identificar el treballador amb TEA (trets no visibles). Desconeixement. Estigma (de vegades considerats com a rars o extravagants). Por. Discriminació. Penalització per la poca socialització. Sobrevaloració de les habilitats socials no lligades a les necessitats pròpiament professionals.	Legislació a favor de la inclusió. Major visualització i conscienciació social. IA. Comptar amb capacitats diferents dins d'un equip. Millora de la reputació corporativa. Menor rotació. Valor diferencial. Enfocament als resultats. Capacitat d'investigació. Posicions o àmbits laborals potencialment adequats per al col·lectiu TEA (p. ex. gestió de comunitats virtuals; comunicació estratègica; creació de vídeos; disseny gràfic...).

Taula 3. Matriu DAFO (debilitats, amenaces, forteses i oportunitats) identificades perquè professionals amb TEA treballin en el sector de la comunicació i les RP

Font: Elaboració pròpia a partir de la matriu DAFO de Humphrey (1967).

Pel que fa a les adaptacions concretes, les dades recollides suggereixen diverses línies d'actuació. En primer lloc, permetre la flexibilitat i el teletreball. Com comenta una de les persones entrevistades: «A mi també em pesa molt l'esgotament sensorial, moltes vegades, que és com molt gran, [...] i per això a mi el teletreball m'ajuda molt» [E4]. Altres aspectes per a millorar l'entorn laboral són el de minimitzar els estímuls sensorials (els sorolls, la llum directa) i la multitasca.

També es recomana als supervisors dels empleats amb autisme oferir-los instruccions clares, directes i per escrit. El compromís amb la neurodiversitat requereix adoptar estils comunicatius més literals que ajudin a evitar ambigüitats o contextos innecessaris. Com explica un altre testimoni:

Prioritzar la comunicació literal ajudarà tothom, independentment del seu neurotip, a reduir el temps i els recursos mentals invertits a desxifrar tasques, permetent dedicar més temps a executar-les. [T7]

S'assenyala també com a important habilitar canals alternatius de comunicació, com ara el correu electrònic o els informes escrits, minimitzar les instruccions orals i facilitar temps perquè puguin consultar-se les directrius. En aquest sentit, una de les persones entrevistades comenta que «quan demanen opinions, aleshores em bloquejo molt [...], però després t'envio un Word de cinc pàgines amb un munt d'idees» [E6].

Les persones amb autisme que treballen al sector de la comunicació i les RP també assenyalen la necessitat de revisar els criteris d'avaluació de l'exercici, perquè no estiguin exclusivament basats en habilitats socials o d'exposició pública, i que se centrin més en els resultats.

Finalment, manifesten la voluntat que es fomentin entorns on es valori la creativitat i el pensament no convencional, cosa que consideren que pot aportar grans beneficis al sector. Com assenyala un altre dels testimonis:

Si les empreses volen treure el millor dels empleats neurodivergents, el punt de partida és crear llocs de treball inclusius que acomodin les necessitats i diferents maneres de treballar. [T6]

A la taula 4 es recullen les principals mesures d'adaptació identificades perquè professionals amb TEA treballin en el sector de la comunicació i les RP. Aquestes adaptacions inclouen, entre d'altres, l'ús d'una comunicació més literal i explícita, l'anticipació de tasques i dinàmiques laborals, l'oferiment de torns de paraula per a facilitar la participació i la flexibilitat en l'organització de processos. També es destaca la importància del teletreball, la tutela i la construcció d'un entorn de confiança on es fomenti la claredat sobre les expectatives i es pregunti de manera directa què necessita cada persona, evitant suposicions (vegeu la taula 4).

ADAPTACIONS

Comunicació literal.
Flexibilitat.
Teletreball.
Tutela.
Confiança.
Anticipació (actes de reunions, avançar tasques requerides, preparar a casa les pluges d'idees, etc.).
Modificació de l'ordre de determinats processos preestablerts.
Oferiment de torns de paraula per a assegurar la seva participació.
Especificació de què s'espera en cada situació.
No donar res per fet, preguntar-los què necessiten.

Taula 4. Adaptacions identificades perquè professionals amb TEA treballin en el sector de la comunicació i les RP

Font: Elaboració pròpia.

5. Discussió i conclusions

Aquest estudi exploratori ha valorat diverses percepcions que dins el sector de la comunicació i les RP es tenen sobre les competències professionals característiques de les persones empleades amb TEA i el seu encaix en el dia a dia de l'àmbit professional. També s'han identificat possibles adaptacions del lloc de treball que poden ser considerades per part de les empreses per a facilitar la feina del seu equip neurodivergent.

Donant resposta a la P11 (Les persones amb TEA estan capacitades per a treballar en el sector de la comunicació i les RP?), podem concloure que sí, que potencialment ho estan. Si bé és cert que les persones autistes de nivell 1 poden tenir més facilitat per a encaixar en aquest sector —i en molts d'altres— en no veure's afectades cognitivament parlant, tot apunta que, amb la deguda adaptació del lloc de treball a les necessitats de cada individu, no es descarta l'ocupabilitat de persones amb TEA de nivell 2 o, fins i tot, de nivell 3.

Una primera reflexió extreta de l'estudi és que no existeixen dades sobre l'ocupabilitat de professionals amb TEA en el sector de la comunicació i les RP, tal com es constata en l'entrevista amb la Confederación Autismo España. En tot cas, de les entrevistes mantingudes s'extreu una escassa representativitat del col·lectiu autista en el sector, si més no de manera declarada —són poques les persones amb TEA que facin activisme de la seva condició en el sector—, o fins i tot conscient —entenen que poden haver-hi persones adultes que treballen en comunicació i RP i que no han estat diagnosticades, tot i complir amb les característiques d'una ment neurodivergent.

Pel que fa a agències o consultores de comunicació, més enllà de la Casa de Carlota —un estudi de disseny dedicat al branding que depèn directament de la consultora de comunicació i RP Roman—, que ha estat reconeguda per l'ONU l'any 2018 com un model d'innovació i d'impacte social únic en el món, no hem localitzat cap agència o consultora plenament implicada en la contractació de persones amb TEA.

I en referència a entitats que integrin aquest col·lectiu en els seus departaments de comunicació, tot sembla indicar que, de moment, predominen les del teixit associatiu vinculat a la causa, com el Centro Español sobre Trastorno del Espectro del Autismo o la Fundació Specialisterne.

En aquest sentit, les declaracions de la coordinadora d'operacions de Specialisterne en què assegura que no han rebut mai cap sol·licitud d'una empresa del sector de la comunicació i les RP per a incorporar professionals amb autisme indiquen que encara queda molt treball de conscienciació per fer dirigit als ocupadors i que estudis com el nostre són necessaris per a obtenir arguments que fomentin la contractació d'aquest perfil.

De fet, no només estariem parlant d'un problema de demanda per part de les empreses del sector, sinó que, molt probablement, també parlem d'un problema

d'oferta —és a dir, poca voluntat de cercar feina de manera proactiva en l'àmbit—, i és que, d'acord amb les entrevistes mantingudes, el sector no estaria entre els preferits d'aquest col·lectiu, per la qual cosa es proposa també una major conscienciació.

Ara bé, tot i aquest panorama complicat, els resultats que hem obtingut també contribueixen a trencar estereotips i a combatre estigmes sobre les capacitats i les característiques comunicatives i socials de les persones amb TEA en l'àmbit de la comunicació i les RP. Veus professionals i ocupadores concorden que és precisament la seva neurodivergència la que les converteix en una oportunitat empresarial amb gran potencial, que fins al moment ha estat totalment desaproveitada.

Pel que fa a la PI1.1 (Quines són les competències de les persones amb TEA que s'alineen més amb les requerides pel sector?), a partir de la revisió de la literatura sobre competències professionals en comunicació i RP, així com de les característiques de les persones amb TEA identificades per part de diferents organismes i autors com Autism Europe (2023), Confederación Autismo España (s. a.) i Sánchez Guerrero (2022), s'identifiquen sinergies rellevants.

Per exemple, l'atenció al detall —que constitueix una de les competències requerides als professionals de la comunicació i les RP (Cuenca-Fontbona *et al.*, 2022; Macnamara, 2018)— casa plenament amb la meticulositat, la identificació de patrons i l'enfocament sistemàtic que sovint caracteritzen les persones amb TEA d'acord amb la literatura analitzada i també amb l'autopercepció de les persones entrevistades. Aquests trets, a més, esdevenen més rellevants en un context en què la creixent digitalització de la disciplina ha contribuït a posar en valor la capacitat analítica dels professionals de les RP (Adams i Lee, 2021; Bernhard i Russmann, 2023).

Semblantment, la sinceritat, l'honestedat i la transparència que s'atribueix a aquest col·lectiu propicia que assoleixin els estàndard ètics exigits als professionals del sector (Commission on Public Relations Education, 2006; Cuenca-Fontbona *et al.*, 2022; Global Alliance for Public Relations and Communication Management, s. a., 2015; Lalueza i Collell, 2013). El fet que els ocupadors del sector sovint lamentin la insuficiència que en termes d'estàndards ètics evidencien els professionals que s'incorporen a l'exercici de les RP (Neil, 2021), a més, obre oportunitats inclús més engrescadores per a aquest col·lectiu caracteritzat, precisament, pels seus comportaments èticament modèlics.

D'altra banda, tant el pensament creatiu com el pensament crític i analític que molts autors consideren competències imprescindibles per al professional de la comunicació (Commission on Public Relations Education, 2006; USC Center for Public Relations, 2017; Cuenca-Fontbona *et al.*, 2022; Global Alliance for Public Relations and Communication Management, s. a.; Macnamara, 2018) ressonen en trets de personalitat particularment desenvolupats en persones amb TEA, com ara la capacitat d'interconnectar idees i la tendència a pensar *out of the box*, l'enfocament lògic, la bona memòria o el pensament estructurat, tal com es desprèn del

nostre estudi. La fiabilitat, la coherència i el compromís que sovint es vincula a aquest col·lectiu (Autism Europe, 2023; Confederación Autismo España, s. a.; Sánchez Guerrero, 2022; E3) també s'han identificat com a competències desitjables en el sector de la comunicació (Cuenca-Fontbona *et al.*, 2022; Global Alliance for Public Relations and Communication Management, s. a.; Macnamara, 2018).

A més i en contra d'un estigma força estès, les capacitats estrictament comunicatives poden estar ben presents en persones amb TEA. Particularment, pel que fa al potencial de comunicar-se de manera clara, directa i orientada a la funcionalitat del missatge. Així es reflecteix també en bona part de les entrevistes realitzades, tot i que la passió per la comunicació que en molts casos es reflecteix podria estar esbiaixada pel fet que les persones entrevistades i els testimonis analitzats pertanyen al sector.

Per altra banda, també cal esmentar que la capacitat d'adaptació i flexibilitat (Global Alliance for Public Relations and Communication Management, s. a.; USC Center for Public Relations, 2017; Cuenca-Fontbona *et al.*, 2022) i la capacitat d'iniciativa i proactivitat (Commission on Public Relations Education, 2006; Cuenca-Fontbona *et al.*, 2022), competències requerides als professionals de la comunicació i les RP, serien les més incompatibles amb les persones amb TEA. En aquest sentit, les dades recollides durant la fase empírica del nostre estudi identifiquen com a dificultats algunes habilitats socials com la subtilesa, així com la impulsivitat i la rigidesa excessiva, que poden dificultar-los treballar en equip de manera òptima.

Finalment, donant resposta a la PI1.2 (Què haurien de fer les empreses del sector per a poder acollir persones treballadores amb TEA?), s'han detectat determinades necessitats de suport per a garantir una correcta adaptació del lloc de treball per a les persones treballadores amb autisme en aquest sector, amb l'objectiu de permetre-les gaudir dels mateixos drets que les altres, d'acord amb les normatives d'adaptació raonable promogudes per l'Organització Internacional del Treball des de 2016.

Els suports necessaris per a assegurar l'adaptació dels treballadors autistes al lloc de treball són mínims i pràcticament no suposen cap despesa econòmica. A canvi, amb la seva inserció, el sector de la comunicació i les RP es pot beneficiar d'un col·lectiu capaç de pensar diferent, una qualitat fonamental per a competir en un món comunicatiu cada cop més homogeni i previsible.

Les conclusions, presentades en forma de *Decàleg de recomanacions sobre l'ocupabilitat de persones autistes al sector de la comunicació i les RP* (vegeu la taula 5), poden ser útils i aplicables tant per a les agències o consultores de comunicació i RP com per als departaments de comunicació de tot tipus d'organitzacions.

1. Respectar la seva hipersensibilitat evitant exposar-les a sobreestimulació sensorial (reducció de llum brillant, soroll, etc.).
2. Aprofitar la creativitat i la mentalitat no neurotípica a l'hora de buscar solucions originals i innovadores.
3. Posar en valor la seva honestedat, transparència, sinceritat i integritat moral.
4. No oblidar que tendeixen a entendre els missatges en la seva literalitat (evitar, per exemple, l'ús de la ironia).
5. Considerar la interacció amb elles com una oportunitat enriquidora d'aprenentatge.
6. Respectar els seus tempos i tenir en compte que els ritmes de treball particularment intensos els poden resultar extenuants.
7. Evitar-los, en la mesura que sigui possible, les situacions imprevistes que alteren la seva rutina, els obliguen a improvisar i poden generar-los angoixa.
8. Considerar-les aliades naturals a l'hora d'entendre la diversitat creixent dels públics i propiciar-ne l'empatia.
9. Respectar la set de coneixement i la cura pel detall, i treure'n partit, per més que, des d'una perspectiva neurotípica, pugui semblar una actitud obsessiva.
10. Proporcionar-los les adaptacions a l'entorn de treball que facilitin l'òptim desenvolupament de la seva tasca (flexibilitat, teletreball).

Taula 5. Decàleg de recomanacions per a l'ocupabilitat de les persones autistes en el sector de la comunicació i les RP

Font: Elaboració pròpia.

Agraïments

Aquesta investigació ha estat subvencionada com a projecte *Research Accelerator* de la Universitat Oberta de Catalunya (codi RA533) amb el títol *Autisme i ocupació en relacions públiques*. 🌐

Notes

- 11** La contractació del col·lectiu amb discapacitat és regulada a través de l'article 42 del Reial decret legislatiu 1/2013, de 29 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei general de drets de les persones amb discapacitat; el Reial decret legislatiu 5/2015, del 30 d'octubre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de l'estatut bàsic de l'empleat públic; la Llei 30/1984, de 2 d'agost, de mesures per a la reforma de la funció pública, i el Reial decret 364/2005, del 8 d'abril.
- 12** Les citacions directes en altres idiomes han estat traduïdes pels autors.

Bibliografia

- ADAMS, M. B.; LEE, N. M. (2021). «Analytics in PR education: Desired skills for digital communicators». *Journal of Public Relations Education* [en línia], 7 (2), p. 44-76. <<https://tuit.cat/4rOyE>> [Consulta: 20 abril 2025].
- ALABART-ALGUERO, J.; CUENCA-FONTBONA, J.; GUTIÉRREZ-ARAGÓN, Ó. (2025). «El *influencer* desde la perspectiva de las relaciones públicas y su relevancia en el sector ecuestre». *Palabra Clave* [en línia], 28 (suplement 1), e28s18. <<https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.8>>.
- AUTISM EUROPE (2014). *Autism and work: Together we can* [en línia]. Brussel·les: Autism Europe. <<https://autismeurope.org/blog/2014/03/30/autism-and-work-together-we-can-2/>> [Consulta: 5 febrer 2025].
- (2023). *Bridging the autism employment gap in Europe: A compendium of current practices and initiatives* [en línia]. <<https://tuit.cat/tV5dg>> [Consulta: 5 febrer 2025].
- (2024). «Autism-Europe calls for fostering access to education, training and employment of autistic people at the European Parliament hearing». *Autism Europe Blog* [en línia], (3 desembre). <<https://tuit.cat/7Z5Wp>> [Consulta: 5 febrer 2025].
- AUTISM TOOLKIT (2024). *Communicating with autistic people in the workplace* [en línia]. <<https://tuit.cat/s3IPb>> [Consulta: 10 gener 2025].
- BARDHAN, N. R.; ENGSTROM, C. L. (2021). «Diversity, inclusion, and leadership communication in public relations: A rhetorical analysis of diverse voices». *Public Relations Journal* [en línia], 12 (4), p. 1-27. <<https://tuit.cat/6laDF>> [Consulta: 2 març 2025].
- BERICAT, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida* [en línia]. Barcelona: Ariel. <<https://tuit.cat/PJKmX>> [Consulta: 15 gener 2025].
- BERNHARD, J.; RUSSMANN, U. (2023). «Digitalization in public relations—Changing competences: A longitudinal analysis of skills required in PR job ads». *Public Relations Review* [en línia], 49 (1). <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102283>>.
- BORGONOV, K.; ROCHA, E.; MASSUCATO, G.; PEREIRA, L.; CASELLI, J. C.; LABARTHE, J. (2024). «Desafíos de la interacción social de la persona con autismo en el mercado laboral». *Ciencias psicológicas* [en línia], 18 (1). <<https://doi.org/10.22235/cp.v18i1.3283>>.
- BRANTON, S. E.; VILLAMIL A. M.; REED, J. L. (2023). «Branding neurodiversity: A critical discourse analysis of communicative capitalism and change empowerment among neurodiversity workforce intermediaries». *Journal of Public Relations Research* [en línia], 35 (5-6), p. 357-374. <<https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2244619>>.
- CENTRO ESPAÑOL SOBRE TRASTORNO DEL ESPECTRO DEL AUTISMO (2024). *I Plan de acción: Estrategia española en trastorno del espectro autista 2023-2027*. Madrid: Real Patronato de Discapacidad; Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.
- CHITKARA, A. (2018). «PR agencies need to be more diverse and inclusive. Here's how to start». *Harvard Business Review* [en línia] (12 abril). <<https://hbr.org/2018/04/pr-agencies-need-to-be-more-diverse-and-inclusive-heres-how-to-start>> [Consulta: 30 març 2025].
- COMISSIÓ EUROPEA (2019). *Key competences for lifelong learning* [en línia]. Luxemburg: Publications Office of the European Union. <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/297a33c8-a1f3-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en>> [Consulta: 20 gener 2025].

LA INSERCIÓ LABORAL DE LES PERSONES AMB AUTISME COM A PROFESSIONALS

- COMISSIÓ EUROPEA (2021). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Unión de la igualdad: Estrategia sobre los derechos de las personas con discapacidad para 2021-2030* [en línia]. <<https://tuit.cat/1mvAe>> [Consulta: 1 abril 2025].
- COMMISSION ON PUBLIC RELATIONS EDUCATION - CPRE (2006). *Public relations education for the 21st century: The professional bond* [en línia]. <<https://www.commissionpred.org/the-professional-bond/>> [Consulta: 20 febrer 2025].
- (2018). *Fast forward: Foundations + future state. Educators + practitioners. The Commission on Public Relations Education 2017 report on undergraduate education* [en línia]. <<https://tuit.cat/oogme>> [Consulta: 10 abril 2025].
- CONFEDERACIÓN AUTISMO ESPAÑA (s. a.). *Qué es el autismo* [en línia]. Confederación Autismo España. <<https://tuit.cat/24AgX>> [Consulta: 10 abril 2025].
- CONFEDERACIÓN AUTISMO ESPAÑA; FEDERACIÓN AUTISMO ANDALUCÍA; FEDERACIÓN AUTISMO CASTILLA Y LEÓN; FEDERACIÓN AUTISMO GALICIA; FEDERACIÓ CATALANA D'AUTISME (2024). *Accesibilidad cognitiva desde el espectro del autismo* [en línia]. <<https://tuit.cat/mzpGZ>> [Consulta: 30 gener 2025].
- CUENCA-FONTBONA, J.; COMPTE-PUJOL, M.; MARTÍN-GUART, R.; MATILLA, K. (2022). «Desarrollo de un nuevo modelo de evaluación competencial para la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación». *Revista de Comunicación* [en línia], 21 (1), p. 137-157. <<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A7>>.
- DELLA FINA, V.; CERA, R. (ed.) (2015). *Protecting the rights of people with autism in the fields of education and employment: International, European and National perspectives* [en línia]. Londres; Nova York: Springer Open. <<https://doi.org/10.1007/978-3-319-13791-9>>.
- DIRCOM = ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (2019). *Informe Inclucum* [en línia]. <<https://tuit.cat/3yDjd>> [Consulta: 5 abril 2025].
- (2023). *Anuario de la comunicación 2023: Tendencias en un mundo por descifrar* [en línia]. <<https://tuit.cat/QWteq>> [Consulta: 4 gener 2025].
- DRISKO, J. W.; MASCHI, T. (2016). *Content analysis* [en línia]. Oxford University Press. <<https://tuit.cat/U03M9>> [Consulta: 10 gener 2025].
- EUROFUND (2018). *The social and employment situation of people with disabilities* [en línia]. Luxemburg: Publications Office of the European Union. <<https://tuit.cat/rw8Yd>> [Consulta: 10 gener 2025].
- EZERINS, M. E.; SIMON, L. S.; VOGUS, T. J.; GABRIEL, A. S.; CALDERWOOD, C.; ROSEN, C. C. (2024). «Autism and employment: A review of the 'new frontier' of diversity research». *Journal of Management* [en línia], 50 (3), p. 1102-1144. <<https://doi.org/10.1177/01492063231193362>>.
- FESPAU = FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AUTISMO (2023). *Guía práctica para empresas. Inserción laboral y personas con autismo y necesidades de apoyo significativas* [en línia]. Madrid: FESPAU. <<https://tuit.cat/x6m7V>> [Consulta: 1 gener 2025].
- FONT GARCÍA, J. (2018). «Ajustes razonables en el ámbito laboral». A: REY PÉREZ, J. L.; MATEO SANZ, L. (ed.). *El empleo de las personas con discapacidad: oportunidades y desafíos* [en línia]. Madrid: Dykinson. <<https://tuit.cat/opARy>> [Consulta: 20 febrer 2025].
- FUNDACIÓ ADECCO (2018). *Tecnología y discapacidad* [en línia]. <<https://tuit.cat/yoWml>> [Consulta: 9 abril 2025].
- GARAVITO-HERNÁNDEZ, Y.; VILLAMIZAR-MANCILLA, A. F.; CASTAÑEDA-VILLAMIZAR, L. P. (2024). «Importancia de las habilidades blandas en el contexto laboral: una revisión de la literatura académica. *INNOVA Research Journal* [en línia], 9 (3), p. 1-24. <<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2531>>.
- GARRETT, M. (2020). «PR career paths: 12 skills you need». *Meltwater* [en línia]. <<https://tuit.cat/p6Q2d>> [Consulta: 10 abril 2025].
- GLOBAL ALLIANCE FOR PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION MANAGEMENT (s. a.). *Global capability framework* [en línia]. <<https://tuit.cat/BoDas>> [Consulta: 10 març 2025].
- GREGORY, A.; FAWKES, J. (2019). «A global capability framework: Reframing public relations for a changing world». *Public Relations Review* [en línia], 45 (3). <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.002>>.
- GUTIÉRREZ-ARACÓN, Ó.; FONDEVILA-GASCÓN, J. F.; GRACIA-CONDE, A. (2023). «El patrocinio como factor condicionante en el desarrollo de las carreras de los deportistas de élite españoles. Desigualdades por género y tipo de deporte». *Obra Digital* [en línia], 24, p. 13-30. <<https://doi.org/10.25029/od.2023.371.23>>.
- HAYWARD, S. M.; MCVILLY, K. R.; STOKES, M. A. (2019). «Autism and employment: What works». *Research in Autism Spectrum Disorders* [en línia], 60, p. 48-58. <<https://doi.org/10.1016/j.rasd.2019.01.006>>.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciutat de Mèxic: McGraw Hill Mèxic. <<https://tuit.cat/D09Q6>> [Consulta: 7 abril 2025].
- HUMPHREY, A. (1967). *SWOT Analysis*. Menlo Park (CA): Stanford Research Institute.
- INE = INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2023). *El empleo de las personas con discapacidad: Año 2023* [en línia]. Instituto Nacional de Estadística. <<https://tuit.cat/v62JT>> [Consulta: 2 gener 2025].
- LALUEZA, F.; COLLELL, M. R. (2013). «¿Globalización o americanización de la educación superior española? Un estudio de caso comparativo de las habilidades requeridas en los sistemas de educación superior de los Estados Unidos y España». *Razón y Palabra* [en línia], 17 (4_85), p. 229-255. <<https://tuit.cat/d0WtC>> [Consulta: 10 febrer 2025].
- LEIS CASANOVA, A.; PEGO PÉREZ, E. R. (2025). *Emotividad y comunicación social en el trastorno del espectro autista sin déficit intelectual: Una revisión* [en línia]. <<https://tuit.cat/PaAsu>> [Consulta: 10 febrer 2025].
- LUP, D.; CANONICO, E. (2024). «Bridges and gatekeepers: Employees' willingness to refer qualified candidates on the autism spectrum». *Human Resource Management* [en línia], 63, p. 1025-104. <<https://doi.org/10.1002/hrm.22247>>.
- MACNAMARA, J. (2018). «Competence, competencies and/or capabilities for public communication: A public sector study». *Asia Pacific Public Relations Journal* [en línia], 19, p. 16-40. <<https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/126659>> [Consulta: 11 març 2025].
- MARTIN, V.; FLANAGAN, T. D.; VOGUS, T. J.; CHÉNEVERT, D. (2023). «Sustainable employment depends on quality relationships between supervisors and their employees on the autism spectrum». *Disability and Rehabilitation* [en línia], 45 (11), p. 1784-1795. <<https://doi.org/10.1080/09638288.2022.2074550>>.
- NEGRON, R. (2023). «Programas e intervenciones de empleo dirigidos a adultos con trastorno del espectro autista (TEA): Una revisión de literatura sistemática». *Ciencias de la Conducta* [en línia], 38 (1), p. 76-92. <<https://cienciasdelaconducta.org/index.php/cdc/article/view/53>> [Consulta: 5 febrer 2025].
- NEILL, M. S. (2021). «Public relations professionals identify ethical issues, essential competencies and deficiencies». *Journal of Media Ethics* [en línia], 36 (1), p. 51-67. <<https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1846539>>.
- ONU = ORGANITZACIÓ DE LES NACIONS UNIDES (2006). *Convenció sobre los derechos de las personas con discapacidad y protocolo facultativo* [en línia]. <<https://tuit.cat/f5273>> [Consulta: 5 febrer 2025].
- ORGANITZACIÓ INTERNACIONAL DEL TREBALL [INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION] (2016). *Promoting diversity and inclusion through workplace adjustments: A practical guide* [en línia]. Ginebra: International Labour Office. <<https://tuit.cat/YXaio>> [Consulta: 4 gener 2025].
- SACCO, R.; CAMILLERI, N.; EBERHARDT, J.; UMLA-RUNGE, K.; NEWBURY-BIRCH, D. (2022). *The prevalence of autism spectrum disorder in Europe: Autism spectrum disorders: Recent advances and new perspectives* [en línia]. <<https://doi.org/10.5772/intechopen.108123>>.
- SÁNCHEZ, M.; VIÑARAS, M.; VÁZQUEZ, T. (2022). «Las barreras invisibles para las personas con discapacidad en el sector de la comunicación». *Revista Prisma Social* [en línia], 36, p. 166-194. <<https://tuit.cat/JdxyN>> [Consulta: 20 febrer 2025].
- SÁNCHEZ GUERRERO, A. (2022). «Adaptación del puesto de trabajo para personas afectadas de trastorno del espectro del autismo». *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo* [en línia], 10 (3). <<https://tuit.cat/Xsa92>> [Consulta: 1 febrer 2025].
- SÁNCHEZ-HERVÁS, D.; HERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, S.; MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, J. (2025). «La organización de eventos inclusivos como técnica de relaciones públicas: aspectos a considerar en la asistencia a eventos de públicos con trastornos del espectro autista». *Palabra Clave* [en línia], 28 (suplement 1), e28s17. <<https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.7>>.
- SCOTT, M.; MILBOURN, B.; FALKMER, M.; BLACK, M.; BÖLTE, S.; HALLADAY, A.; LERNER, M.; TAYLOR, J. L.; GIRDLER, S. (2019). «Factors impacting employment for people with autism spectrum disorder: A scoping review». *Autism* [en línia], 23 (4), p. 869-901. <<https://doi.org/10.1177/1362361318787789>>.
- USC CENTER FOR PUBLIC RELATIONS (2017). *The relevance report* [en línia]. Los Angeles, CA: USC Center for Public Relations. <https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/RR_ForWeb_112216.pdf> [Consulta: 20 març 2025].
- VELA DÍAZ, R. (2024). «La inserción laboral de las personas con trastorno del espectro autista ante la discriminación por razones de discapacidad: el nuevo reto de la política de empleo». *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo* [en línia], 12 (3). <<https://tuit.cat/PCI2r>> [Consulta: 20 abril 2025].
- VIDRIALES FERNÁNDEZ, R.; HERNÁNDEZ LAYNA, C.; PLAZA SANZ, M. (2018). *Empleo y Trastorno del Espectro del Autismo: Un potencial por descubrir*. Madrid: Autismo España. <<https://tuit.cat/s0Z75>> [Consulta: 5 febrer 2025].

LA INSERCIÓ LABORAL DE LES PERSONES AMB AUTISME COM A PROFESSIONALS

- VIÑARÁS-ABAD, M.; VÁZQUEZ-BARRIO, T.; SÁNCHEZ-VALLE, M. (2021). «Situación de las personas con discapacidad en el sector de la comunicación en España: aspectos laborales, profesionales y académicos». *Profesional de la Información* [en línia], 30 (2), e300202. <<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.02>>.
- VORNHOLT, K.; VILLOTTI, P.; MUSCHALLA, B.; BAUER, J.; COLELLA, A.; ZIJLSTRA, F.; VAN RUITENBEEK, G.; UITDEWILLIGEN, S.; CORBIÈRE, M. (2018). «Disability and employment – overview and highlights». *European Journal of Work and Organizational Psychology* [en línia], 27 (1), p. 40-55, <<https://doi.org/10.1080/1359432X.2017.1387536>>.
- WINTERTON, J.; DELAMARE, F.; STRINGFELLOW, E. (2006). *Typology of knowledge, skills and competences: clarification of the concept and prototype* [en línia]. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities. <https://www.cedefop.europa.eu/files/3048_en.pdf> [Consulta: 30 febrer 2025].
- ZEIDAN, J.; FOMBONNE, E.; SCORAH, J.; IBRAHIM, A.; DURKIN, M. S.; SAXENA, S.; YUSUF, A.; SHIH, A.; ELSABBACH, M. (2022). «Global prevalence of autism: A systematic review update». *Autism Research* [en línia], 15 (5), p. 778-790. DOI 10.1002/aur.2696.

Place branding for sustainable mountain destinations: A scoping review

Marques territorials per a destinacions de muntanya sostenibles: una revisió sistemàtica exploratòria

Elisenda Aguilera-Cora

Investigadora predoctoral al Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra
elisenda.aguilera@upf.edu

Place branding for sustainable mountain destinations: A scoping review

*Marques territorials per a destinacions de muntanya sostenibles:
una revisió sistemàtica exploratòria*

ABSTRACT:

Place branding is a communication and governance strategy for building and managing positive reputations of places. Mountain destinations are vulnerable to human impact and climate change, raising the need for their protection. This study examines the intersection of mountain destinations and sustainable development through a scoping review of articles published between 2013 and 2023 in Scopus and Web of Science. The results show that scientific production is concentrated in Europe. Mountain destinations are mainly conceptualised through physical attributes and sports-related activities, while sustainability is focused on environmental concerns. Strategies related to place branding highlight its potential to drive sustainable development in mountain destinations, emphasising the need for further investigation on these regions, which have traditionally been overshadowed by urban areas. This review makes a significant contribution by providing one of the first studies to explore the intersection of mountain destinations and sustainable development.

KEYWORDS:

place branding, sustainable development, mountain destinations, destination branding, mountain tourism, sustainability.



Marques territorials per a destinacions de muntanya sostenibles: una revisió sistemàtica exploratòria

Place branding for sustainable mountain destinations: A scoping review

RESUM:

La marca territorial (*place branding*) és una estratègia de comunicació i governança per crear i gestionar les reputacions dels territoris. Les destinacions de muntanya són vulnerables a l'impacte humà i el canvi climàtic, fet que genera la necessitat de protegir-les. Aquest estudi examina la intersecció entre les destinacions de muntanya i el desenvolupament sostenible mitjançant una revisió de la literatura d'articles publicats entre el 2013 i el 2023 i indexats a Scopus i Web of Science. Els resultats mostren que la producció científica està concentrada a Europa i les destinacions de muntanya es conceptualitzen a través d'atributs físics i activitats esportives, mentre que la sostenibilitat focalitza en preocupacions ambientals. Les estratègies relacionades amb la marca territorial subratllen el seu potencial per impulsar el desenvolupament sostenible i ressalten la necessitat d'una investigació més profunda d'aquestes regions, tradicionalment eclipsades per les zones urbanes. Aquesta revisió és una de les primeres contribucions en aquest àmbit.

PARAULES CLAU:

marca territorial, desenvolupament sostenible, destinacions de muntanya, marca de destinacions, turisme de muntanya, sostenibilitat.

1. Introduction

Communication plays a crucial role in shaping perceptions of places through what is known as *place branding*. As a communication and governance tool, place branding draws on insights from different disciplines to build and manage positive reputations of places that contribute to local quality of life, wellbeing, humanity, and the planet (IPBA, 2023).

Although still evolving as a field, place branding research has predominantly focused on urban contexts. In parallel, mountain areas have gained growing attention in academia and in international policy agendas due to their ecological vulnerability and their strategic role in sustainable development, as they are particularly sensitive to the impacts of climate change and human activity. This study adopts a dual focus to analyse scholarly articles on mountain destinations and sustainable development.

Place branding finds its origins in the early 2000s with Anholt's seminal work *Places. Identity, image and reputation* (2010), and the creation of the *Journal of Place Branding* in 2004, which was renamed *Place Branding and Public Diplomacy* in 2007 (Florek & Pamment, 2024). Initially based on marketing literature and applied to tourist destination marketing, place branding gradually broadened its scope and came to grow in popularity as a research domain (Kavaratzis & Hatch, 2013) across multiple disciplines and as a field of practice to create better environmental, social, and economic conditions (Ma *et al.*, 2019).

Place branding has been commonly referred to as:

[...] a network of associations in the consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place's stakeholders and the overall place design. (Zenker & Braun, 2010: 4)

This conceptualisation refers to both internal dimensions – characteristics that define a place – and external dimensions – how the place is perceived – as well as to a diverse group of stakeholders who take part in the process.

The concepts of *identity* (internal) and *image* (external) are thus central to this discipline. Kavaratzis and Hatch (2013) propose an identity-based approach in which identity and image are “two sides of the same coin”, influencing each other and shaping the identity of a place. Linked to this, Boisen *et al.* (2018) characterise place branding as being identity-driven and taking an inside-out approach. This framing highlights the communicative nature of branding since it manages representations related to identity. In this context, place brands function as strategic communication tools that convey a place's identity, which in turn serves as the foundation for communication and as an entity that is continuously shaped through communicative processes (Fernández-Cavia, Kavaratzis & Morgan, 2018).

Research on place branding has traditionally focused on countries, cities, and tourism destinations in preference to rural areas (Gulisova, 2021). Likewise, a substantial portion of the literature focuses on the constructs of place and destination (Ma *et al.*, 2019). In essence, the difference between place and destination branding lies in their scope of application. While destination branding addresses only tourists, place branding encompasses all stakeholders (Hanna, Rowley & Keegan, 2021) since it influences both tourists and residents. Historically, destination branding has been focused on promoting places for tourism (Fernández-Cavia & Huertas, 2014). Nevertheless, contemporary approaches to place branding consider *destination branding* to be an inaccurate term since places should be conceived as comprehensive brands including aspects beyond tourism (Govers, 2013). Ultimately, destination branding can be seen as a form of place branding.

This research focuses on the particular case of mountain destinations for several reasons. First, mountains are fragile environments sensitive to anthropogenic pressures. Second, in recent years, mountains and mountain tourism have attracted increasing interest both as a research topic and in global agendas due to the specific challenges they face in terms of sustainable development. And third, research on place branding has traditionally been more closely linked to cities and the urban context. For this reason, this study seeks to advance the understanding of the intersection between mountain destinations and sustainable development from a place-branding perspective.

1.1. Mountain destinations and their link with sustainable development

Mountains cover 24% of the Earth's surface and are present in 139 countries across all continents (Richins, Johnsen & Hull, 2016). They are home to approximately 1.1 billion people (FAO & UNWTO, 2023) and are the second most popular destination in the world, behind coasts and islands (UNEP, 2007). Mountain destinations are places located at high-altitudes (Kuščer, 2014; Kuščer, Mihalič & Pechlaner, 2016), often in rural regions (Zeng *et al.*, 2022), which attract tourists largely due to the aesthetic appeal of their landscapes (Dornier & Mauri, 2018), as well as to the variety of sports and leisure possibilities they offer (Shekhar, 2022), making their topography a "major factor of consideration when developing and maintaining destinations" (WTO, 2018: 17).

In addition, mountain tourism is estimated to account for between 9% and 16% of all international tourist arrivals (FAO & UNWTO, 2023) and can play a key role in reducing poverty, driving economic development, and supporting environmental management (Cao *et al.*, 2022). At the same time, tourism can have negative impacts on mountain destinations, leading to cultural disruption, economic inequalities and environmental degradation if it is not managed sustainably (Zeng *et al.*, 2022). This represents a paradox in which tourism can integrate mountain destinations into the global economy but at the same time threaten their sustainability, possibly lead-

ing to decline and marginalisation (Chakraborty, 2019). Moreover, mountain destinations are highly dependent on their ecosystems, making them especially vulnerable to climate variations, which can significantly influence tourism demand (WTO, 2018). This is particularly relevant in the winter season, as rising temperatures can lead to the closure of lower-altitude ski resorts (Vukočić *et al.*, 2018).

Effects of global warming can be irreversible, resulting in the loss of unique landscapes. In turn, this may encourage the promotion of what has been coined as “last chance tourism”, whereby “some tourists visit these areas before they disappear” (Lemelin *et al.*, 2010: 478). This raises a new paradox, since last chance tourism can accelerate the decline of these vulnerable destinations, especially through long-haul air travel to visit them (Dawson *et al.*, 2011).

Moreover, mountain tourism is also an emerging field of research that has seen steady growth in the last few years, with several authors identifying common areas of interest, such as climate change, sustainable development, tourism development, and economic development (Río-Rama *et al.*, 2019; Zeng *et al.*, 2022; Ng, 2022; Chakraborty & Ghosal, 2022; Shekhar, 2022). While there is still no consensus on this form of tourism in the academic domain, scholars understand it as a broad concept that includes a variety of recreation and adventure activities (Río-Rama *et al.*, 2019).

In the absence of an internationally accepted definition of mountain tourism, the World Tourism Organization proposed the following conceptualisation:

Mountain tourism is a type of tourism activity which takes place in a defined and limited geographical space such as hills or mountains with distinctive characteristics and attributes that are inherent to a specific landscape, topography, climate, biodiversity (flora and fauna) and local community. It encompasses a broad range of outdoor leisure and sports activities. (WTO, 2019: 50)

Additionally, in the past two decades, sustainability has become an essential paradigm for the development of tourism (Wagenseil, Wyss & Huck, 2022). Although sustainable tourism can be defined in many ways, scholars tend to reference the conceptualisation provided by the World Tourism Organization and the United Nations Environment Programme (2005), which conceives it as a condition of tourism grounded in the principles of sustainable development rather than as a form of tourism. Therefore, sustainable tourism contributes to address present environmental, socio-cultural and economic needs while planning for the future (Dornier & Mauri, 2018). The importance of the sustainable approach in tourism has also translated into linking tourism with the achievement of several Sustainable Development Goals (SDGs), namely SDGs 8 (Decent Work and Economic Growth), 11 (Sustainable Cities and Communities), 12 (Responsible Consumption and Production), 14 (Life Below Water), 15 (Life on Land), and 17 (Partnerships for the Goals) (Romeo *et al.*, 2021).

Interest in mountains has also gained importance through international initiatives led by the United Nations, such as the Mountain Partnership, “an alliance of partners dedicated to improving the lives of mountain peoples and protecting mountain environments around the world” (Mountain Partnership, n.d.). Moreover, the UN declared 2002 the International Year of Mountains and 2022 the International Year of Sustainable Mountain Development, developing the Five Years of Action for the Development of Mountain Regions (2023-2027). These initiatives aim to raise awareness about the importance of sustainable mountain development as well as about the challenges faced by these destinations and their communities. Similarly, the UN has recently declared 2025 the International Year of Glaciers’ Preservation, and 21st March the World Day for Glaciers aiming to preserve these landscapes and raise awareness about the essential environmental functions of glaciers, snow, and ice.

1.2. Objectives

The main objective of this research is to explore scientific production on mountain destinations and sustainable development published between 2013 and 2023. The specific objectives (SO) are as follows:

- SO1: To describe the scientific production in terms of authors, sources, geographical areas covered, methodological approaches, and research themes.
- SO2: To analyse how mountain destinations are conceptualised, by identifying recurring definitions and keywords.
- SO3: To identify and synthesise sustainable development strategies relevant to place branding.

2. Methodology

A scoping review was conducted to analyse literature at the intersection between mountain destinations and sustainable development. Scoping reviews are a type of systematic evidence synthesis used to examine an area of science or a specialty (Codina, Lopezosa & Freixa, 2021). Typically, scoping reviews allow for an initial assessment of the characteristics of a specific body of knowledge, the methods used, or the identification of areas requiring further research.

This study follows the SALSA framework proposed by Grant and Booth (2009), which enables a structured and systematic evaluation of literature through four distinct phases, namely, Search, Appraisal, Synthesis and Analysis, which go to form the acronym of this approach.

In the Search phase, scholarly articles were identified in Scopus and Web of Science (WoS), since these databases provide extensive coverage and high-quality standards (Río-Rama *et al.*, 2019). To locate relevant literature on mountain desti-

nations and sustainable development, the following search equation was used: Title (“mountain destination” OR “mountain tourism” OR “alpine destination” OR “alpine tourism”) AND Title-Abs-Key (“sustainable development” OR sustainability OR SDG OR “sustainable tourism”). The eligibility criteria consisted of articles or review articles published between 2013 and 2023.

While the terms *mountain tourism* and *mountain destination* are not exact synonyms, they are closely related, with mountain destinations being inherently linked to the concept of mountain tourism. This interconnectedness ensures the retrieval of a substantial amount of relevant research. A similar relationship exists between the keywords *sustainable development* and related terms which, though not identical, convey similar meanings.

After completing the Search phase, an appraisal of the results obtained was carried out to screen them and remove duplicates, irrelevant research (false positives, viewpoints and research notes), and studies that were unavailable via interlibrary loan, as shown in Figure 1.

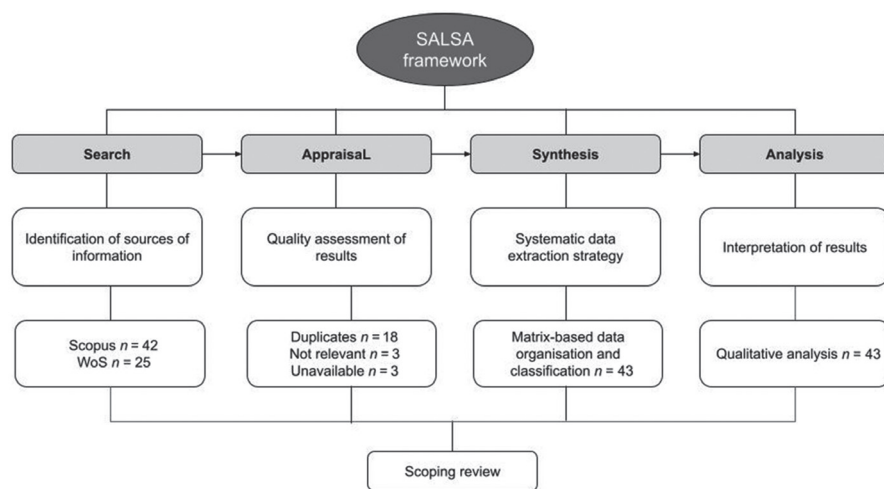


Figure 1. Overview of the scoping review process following the SALSA framework

Source: Prepared by the author based on Grant and Booth (2009).

Following this process, the 43 articles forming the evidence base were synthesised and analysed with the support of a matrix dataset to collect reference data, along with information from various sections of the research articles.

3. Results

This section is structured in three parts. The first is an overview of the characteristics of the evidence base. The second is a description of the conceptualisation of mountain destinations, and the third is a meta-synthesis of sustainable development strategies that can be linked to place branding.

3.1. Characteristics of scientific research on mountain destinations and sustainable development

There is a steady increase in the publication of research papers at the intersection between mountain destinations and sustainable development. Years 2020 and 2021 alone show a decrease in the number of publications (Appendix, Table 1). Many research articles have been written in a collaborative effort and appear in a range of journals, with *Sustainability* standing out as the most prominent ($n=8$), followed by *Journal of Sustainable Tourism* ($n=4$), and *Journal of Mountain Science* ($n=3$).

Most articles focus on specific mountain regions, especially Europe ($n=21$) and Asia ($n=12$). One of the research articles focuses on Nigeria (Africa), but no studies were identified for North and South America and Oceania. Popular countries include Italy ($n=7$), Austria ($n=5$), China ($n=5$), Romania ($n=4$), Serbia ($n=4$), Germany ($n=3$), India ($n=3$) and Switzerland ($n=3$), as shown in Table 2 (Appendix).

Moreover, a significant number of studies employ surveys as their primary methodology ($n=20$). Other commonly used methods include interviews ($n=8$), statistical analyses ($n=6$), literature reviews ($n=4$), bibliometric analyses ($n=4$), content analysis ($n=2$), observations ($n=2$), and expert decision making ($n=2$). Additional methods, each of them appearing in a single study, include comparative analysis, focus groups, netnography, and Q-methodology.

Regarding research themes, which will be addressed in detail in the next section, the studies are distributed as follows: Mountain Destination Development ($n=13$), Tourist Profile and Behaviour ($n=9$), Sustainability and Environmental Challenges ($n=8$), Local Stakeholders and Management ($n=8$), and Research Perspectives ($n=5$).

3.2. Research themes and conceptualisations

Building on the thematic distribution outlined above, this section delves further into the specific research themes identified in the studies. Subsequently, the conceptualisations of mountain destinations are examined to understand how these destinations are framed in the context of sustainable development.

3.2.1. Research themes

Research articles have been grouped according to their primary objective and central subject matter, as shown in Table 2. While the categories are not mutually ex-

clusive – and some studies may touch on multiple themes – each article has been assigned to the category that most accurately reflects its main focus and purpose.

The theme that includes the biggest number of scholarly articles is Mountain Destination Development. Studies in this category focus on development indicators (Kuščer, 2014; Rakytova & Tomcikova, 2017), innovativeness factors (Kuščer, 2013; Kuščer, Mihalič & Pechlaner, 2016), and tourism competitiveness (Cao *et al.*, 2022), as well as the impact of transport on mountain destinations (Scuttari, Orsi & Bassani, 2018; Liu *et al.*, 2022), the characteristics of family-owned businesses (Banki & Ismail, 2015), the recreational value associated with mountain tourism (Ali, 2023), the effects of Covid-19 on rural mountain tourism (Crețu *et al.*, 2023), and the alienation of nature caused by infrastructure and technology (Xu & Li, 2021).

Tourist Profile and Behaviour includes studies analysing tourists' imagery associated with their favourite mountain tourism destinations (Araújo *et al.*, 2019) as well as their travel motives (Strobl, Teichmann & Peters, 2015; Bausch & Unseld, 2017), studies identifying the profile of visitors to ecotourism destinations (Constantin *et al.*, 2021), studies examining the Millennials' perspective on sustainability and mountain tourism (Bonadonna, Giachino & Truant, 2017), or studies on how online reviews influence tourists' evaluations (Bigné, Zanfardini & Andreu, 2019), along with studies of place attachment and perceived authenticity of mountain tourism destinations (Xiao *et al.*, 2021) and of initiatives linked to responsible tourism practices (Dax & Tamme, 2023).

Research articles under Sustainability and Environmental Challenges reflect on environmental sustainability (Chakraborty, 2019), the impact of climate change on mountain tourism (Vukoičić *et al.*, 2018), the impact of tourism on the natural landscape (Chakraborty, 2020), the compliance of mountain tourism destinations with sustainable development indicators (Bošković, Vujičić & Ristić, 2019), the management of sustainable mobility (Scuttari, Volgger & Pechlaner, 2016) and of waste (Krishnan *et al.*, 2023), and the development and promotion of good environment conservation behaviour (Zhang *et al.*, 2017).

Moreover, Local Stakeholders and Management includes studies on sustainable development management strategies in hotels (Buffa *et al.*, 2018), the adoption of sustainable development practices by tourism and destination managers (Brătucu *et al.*, 2017; Paunović & Jovanović, 2019), residents' perceptions of tourism development (Oh, Lee & Oh, 2018) and its impacts (Demirović *et al.*, 2018), attitudes towards sustainable tourism (Jeelani *et al.*, 2022), as well as residents' participation in tourism development (Kantsperger, Thees & Eckert, 2019).

Lastly, literature reviews and bibliometric analyses were grouped under Research Perspectives. This theme includes one systematic literature review focused on the specific context of the Himalayas (Chakraborty & Ghosal, 2022) and four bibliometric analyses: two focusing on literature published in Scopus (Ng, 2022; Shekhar, 2022), one focusing on WoS (Zeng *et al.*, 2022), and one covering both Scopus and WoS (Río-Rama *et al.*, 2019).

3.2.2. *Conceptualisation of mountain destinations*

To analyse conceptualisations related to mountain destinations, introductory sections of the research articles were systematically examined to identify recurring terms (Figure 2). These sections are where authors typically express their understanding of various terms and phenomena. At the same time, the study of these conceptualisations is interesting in the field of place branding since the way places are conceptualised plays a crucial role in the communication process, shaping the images and identities of destinations.

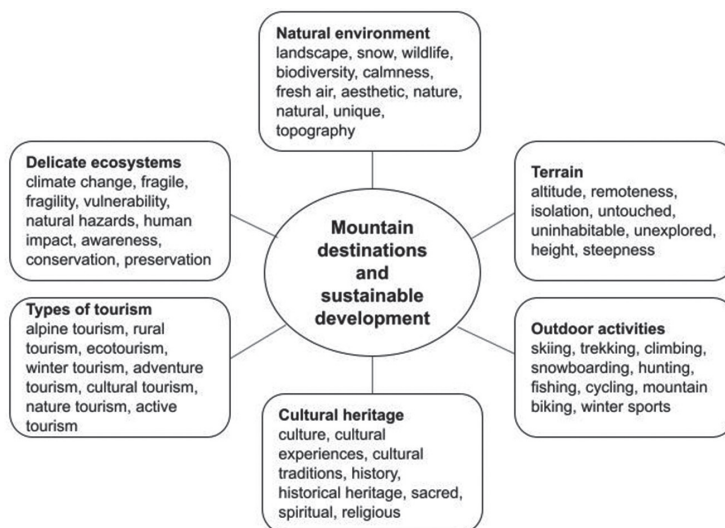


Figure 2. Conceptualisation of mountain destinations

Source: Prepared by the author.

Mountain destinations in the scholarly articles analysed often include references to Flagestad and Hope's (2001) definition of winter sports destinations and conceptualise them as geographic, economic, and social entities designed to satisfy tourist needs.

Authors highlight the "natural environment" and refer to its distinctive characteristics as the main travel motif or selling point of mountain destinations. As such, words like "landscapes", "snow", "wildlife" or "nature", along with adjectives like "unique", "high", "breathtaking" or "spectacular" are commonly used to describe them.

Authors also refer to mountain destinations by describing their "terrain", which can be difficult to access due to "altitude" and "remoteness" and can also hinder objectives related to sustainable development (Bausch & Unseld, 2017). Yet, "untouched" and "unexplored" areas enable a deeper connection with the

natural environment (Duglio & Letey, 2019; Zeng *et al.*, 2022), while their “hilly” characteristics provide a valuable setting for tourists seeking adventure experiences.

“Outdoor activities” are mentioned in several papers, either to define mountain tourism, to describe the variety of sports that can be practiced in mountain destinations, or to refer to the overdependence on winter activities, with several authors advocating year-round perspectives due to the effects of climate change (Kuščer, Mihalič & Pechlaner, 2016; Bošković, Vujičić & Ristić, 2019; Shekhar, 2022).

Another recurring topic to conceptualise mountain destinations, though less frequent, is “cultural heritage”. Some articles refer to the “spiritual appeal” or the “traditions” and “cultural experiences” they provide, as well as the importance of preserving these environments and their ways of life (Kuščer, Mihalič & Pechlaner, 2016; Duglio & Letey, 2019; Cozma, Coroş & Pop, 2021). However, there are a few critical voices concerned about identification and diversification of tourism since it can have negative impacts on culture and the local community (Demirović *et al.*, 2018; Chakraborty, 2019; Xu *et al.*, 2023).

As mentioned previously, mountain tourism is strongly conceptualised in relation to sports. In addition, these conceptualisations sometimes find links with other “types of tourism” such as “winter tourism”, “rural tourism”, or “ecotourism”. In some cases, mountain tourism is conceived as a broad category including other forms of tourism such as “winter-based tourism” (Kuščer, 2014), “adventure tourism”, or “cultural tourism”, or it is confused with “nature tourism” and “adventure tourism” (Río-Rama *et al.*, 2019).

Lastly, “delicate ecosystems” is another characteristic that defines mountain environments. In this sense, words like “fragility”, “vulnerability”, “natural hazards”, “human impact”, or “conservation” appeared in many articles, with “climate change” being the biggest challenge identified (Demirović *et al.*, 2018; Chakraborty, 2019; Ng, 2022). Fragility is often linked to sustainable development, with authors calling for strategies to protect these places (Kuščer, Mihalič & Pechlaner, 2016; Cozma, Coroş & Pop, 2021; Xu *et al.*, 2023; Ng, 2022).

Likewise, sustainable tourism is addressed from various perspectives: as a collaborative process involving multiple stakeholders (Scuttari, Volgger & Pechlaner, 2016), as a concept lacking a universally accepted definition (Bošković, Vujičić & Ristić, 2019; Cozma, Coroş & Pop, 2021), but not as a distinct form of tourism (Bošković, Vujičić, & Ristić, 2019; Wagenseil, Wyss & Huck, 2022). Interestingly, only a few articles mention the Sustainable Development Goals or directly link their research to this framework.

3.3. Sustainable development strategies relevant to place branding

This final section presents a meta-synthesis of sustainable development strategies that can be linked to place branding, organised into recurring themes. The

meta-synthesis is based on insights extracted from the concluding sections of the articles analysed, since they condense the main findings.

3.3.1. *Education and awareness*

There is a great need to educate both tourists and residents about the environmental impacts of tourism, as well as to promote eco-labels, sustainability accreditation programmes (Constantin *et al.*, 2021), and certifications standards (Krishnan *et al.*, 2023). Raising awareness on the positive impacts of tourism can increase local support for sustainable tourism policies (Demirović *et al.*, 2018) and encourage residents and tourists to adopt more eco-friendly behaviours (Zhang *et al.*, 2017; Constantin *et al.*, 2021).

3.3.2. *Sustainable development and environmental management*

Tourism managers should prioritise the protection of the original natural and cultural resources to prevent any negative effects on perceived authenticity and subsequent decrease in place attachment (Xiao *et al.*, 2021). Investing in environmentally friendly practices, managing natural resources, and adopting climate-resilient strategies are seen as competitive advantages for mountain destinations (Buffa *et al.*, 2018). It is recommended that mountain destinations offer a balanced range of activities throughout the year (Araújo *et al.*, 2019; Bošković, Vujičić & Ristić, 2019; Dax & Tamme, 2023). In affected areas, prioritising summer and health tourism may mitigate the effects of climate change on the sustainable development of mountain destinations (Vukoičić *et al.*, 2018).

3.3.3. *Stakeholder engagement and community involvement*

Involving local communities and stakeholders in planning processes can lead to more successful and supported tourism strategies (Demirović *et al.*, 2018), while incorporating residents' perspectives and encouraging collaboration with local players enhances the alignment between tourism development and community wellbeing (Scuttari, Orsi & Bassani, 2018; Kantsperger, Thees & Eckert, 2019).

3.3.4. *Cross-sector collaboration and partnerships*

Sustainable mountain tourism requires close cooperation between governments, industry professionals, local communities (Cao *et al.*, 2022; Zeng *et al.*, 2022), and researchers (Chakraborty & Ghosal, 2022). International coordination, interdisciplinary research, and the exchange of best practices (Paunović & Jovanović, 2019) are critical for developing effective policies and addressing the complex challenges posed by climate change (Shekhar, 2022). It is also suggested that policymakers should promote the adoption of environmental management practices and collaboration through public incentives and subsidies (Buffa *et al.*, 2018), and that collaboration between local and regional governments should be strengthened (Tampakis *et al.*, 2019; Scuttari, Volgger & Pechlaner, 2016).

3.3.5. *Critical perspectives and challenges*

Some authors call for limiting large-scale tourism to reduce environmental damage (Chakraborty, 2019) and recognise that since sustainable practices differ across societies they are subject to varying interpretations (Paunović & Jovanović, 2019). Conflicts may arise between experts and residents, who often hold differing views on the impact of tourism (Oh, Lee & Oh, 2018). Additionally, tourism can commodify nature, reducing meaningful connections with the environment (Xu & Li, 2021).

4. Discussion and conclusions

The aim of this study was to explore research on mountain destinations and sustainable development. Through a scoping review of literature published in Scopus and WoS between 2013 and 2023, the three specific objectives set out in the introduction were addressed. These are reviewed below to assess the extent to which each one has been fulfilled.

In terms of the characteristics of scientific production, the results indicate a steady increase in the number of publications, signalling a growing interest in mountain destinations and sustainable development, a trend that aligns with that observed in the broader field of mountain tourism. Research is scattered across several journals (Río-Rama *et al.*, 2019; Chakraborty & Ghosal, 2022), with *Sustainability*, *Journal of Sustainable Tourism*, and *Journal of Mountain Science* being the sources with the highest number of studies in the sample. The results are in line with previous studies (Zeng *et al.*, 2022; Ng, 2022), who also identified *Sustainability* as the most prominent outlet, while the other two journals were also found to be among the most prolific, although not necessarily in the same order.

Most investigations focus on specific mountain destinations, with two-thirds being studies that consider a single specific mountain area. Europe has the highest number of mountain destinations in the sample, followed by Asia, while Africa has only one study. No research related to North or South America or Oceania was retrieved. The relevance of Europe can be explained by the large number of mountain ranges, a developed tourist infrastructure, and better accessibility (Río-Rama *et al.*, 2019). Similarly, there is a strong presence of alpine countries such as Italy, Austria, Germany, or Switzerland. The inclusion of China and Romania in several studies highlights the growing prominence of the former in the scientific production on mountain tourism and the emerging status of the latter as a sustainable mountain tourism destination (Zeng *et al.*, 2022).

Popular research methods include surveys, interviews, statistical and bibliometric analyses, and literature reviews. These results differ slightly from those found in a literature review focused on the Indian Himalayan Region (Chakraborty &

Ghosal, 2022), where observations were identified as the preferred data collection method, followed by interviews and surveys. Moreover, some of the research themes identified in this study can be connected to the ones proposed by Shekhar, 2022, namely Mountain Destination Development, Tourist Profile and Behaviour, and Environmental Challenges.

The second specific objective sought to analyse conceptualisations of mountain destinations. The outcomes highlight terms used to describe mountain destinations, generally describing their geographical attributes or the reference activities typically undertaken in these environments, consistent with the characteristics “diversity”, “marginality”, “difficult access”, “fragility”, “niche”, and “aesthetics” identified by Nepal and Chipeniuk (2005) in their conceptual framework of mountain tourism. Terms used to describe mountain destinations also align with the responses collected in a survey of European mountain travellers (Araújo *et al.*, 2019), who commonly used words like “nature”, “beauty”, “landscapes”, “skiing”, “snow” and “mountains”. In addition, outdoor activities, particularly winter activities, are related to climate change, which emerges as the biggest challenge in mountain destinations. However, the association with sporting activities often overshadows the cultural dimension, which tends to receive less attention. These results could point to difficulties in building a unique identity in different mountain destinations, since many of the physical attributes are common to many of them (Fernández-Cavia & Huertas, 2014).

The results show there is no clear definition of mountain tourism, a fact that contributes to its frequent overlap or confusion with other types of tourism (Río-Rama *et al.*, 2019). Notably, very few articles address the Sustainable Development Goals or adopt this framework, suggesting limited attention to the 2030 Agenda in the domain of mountain destinations, despite its global acceptance, in agreement with findings at the intersection with place branding and sustainable development (Aguilera-Cora, Fernández-Cavia & Codina, 2024; Aguilera-Cora & Fernández-Cavia, 2025).

The third specific objective was oriented at synthesising the sustainable development strategies relevant to place branding. The evidence suggests that place branding functions as a governance strategy dependent on multiple stakeholders to succeed (Stevens, Klijn & Warsen, 2020). Results across the recurring themes indicate a contemporary approach to place branding that should strive to promote stakeholder involvement (Ripoll González *et al.*, 2024) and inclusive co-creation practices (Ripoll González, *et al.*, 2025) in order to achieve collective engagement in the branding process (Björner & Aronsson, 2022). It also highlights the inherent conflicts arising from this diversity, as different stakeholders have varying interests, making place branding a space of constant negotiation and dynamic identity construction (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Moreover, similar to how mountain destinations are conceptualised, sustainable development narratives linked to place branding predominantly focus on

environmental sustainability. This emphasis is also reflected in the emerging academic field connecting place branding and sustainability, where environmental aspects are often prioritised (Therkelsen, James & Halkier, 2021).

Lastly, several studies in this scoping review advocate awareness and conservation measures to protect the natural environment in mountain destinations. These findings, along with the prominence of the integral features of mountain destinations with respect to how they are conceptualised, highlight a connection with landscape branding. This theoretical approach emphasises landscapes as a key symbolic and tangible component in how territories are represented and evoked (San Eugenio Vela, Nogué & Govers, 2017). From this perspective, governmental and public acknowledgement of the symbolic value of landscapes can encourage their preservation, thus contributing to sustainability and improving quality of life.

5. Limitations and future research

This study has certain limitations. One limitation is the reliance on specific academic databases which may only capture a portion of the existing scientific production. Another limitation lies in the selected time frame, which, although justified by the emerging nature of mountain tourism research, may have excluded relevant earlier contributions. Additionally, given that place branding is still a developing discipline – particularly in non-urban contexts and in relation to sustainable development – the connections between these fields may not always be explicitly addressed in the literature, which can make it challenging to establish clear relationships.

This scoping review offers a preliminary contribution to place branding and mountain tourism research by exploring how mountain destinations intersect with sustainable development. The results highlight several implications. Firstly, they indicate a geographical bias towards European destinations. Extending the research to mountain destinations in other regions could provide a deeper understanding of different realities. Secondly, the conceptualisation of mountain destinations largely revolves around physical features, sports-related activities, and environmental sustainability. This reflects a narrow interpretation of sustainability that prioritises ecological concerns and demonstrates the need to move towards more holistic approaches that further explore economic and, above all, social dimensions. Moreover, the few references to the SDGs indicate a weak integration of this framework in the studied domain, which opens new avenues for research to align with this framework or to study how it is being incorporated into mountain destinations. Lastly, the place branding narratives identified in the sample highlight its significance in fragile environments such as mountain regions, which are often overlooked in favour of urban contexts. This underscores the need to further explore

mountain destinations and the potential of modern place branding approaches for achieving sustainability goals in these areas.

Considering the evidence reviewed, it is recommended that place branding experts and policymakers develop communication strategies that reflect on the multifaceted values of mountain destinations. Evidence-based governance approaches that integrate participative processes engage a diversity of actors and recognise the importance of local communities as essential tools to support sustainable development in these territories.

6. Funding

This study is supported by the 2022 FI-SDUR grant of the Agency for Management of University and Research Grants (AGAUR) of the Generalitat de Catalunya (Government of Catalonia).

7. Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

8. Sustainable development goals

This article contributes to the following Sustainable Development Goals:



References

- AGUILERA-CORA, E.; FERNÁNDEZ-CAVIA, J. (2025). "The use of Sustainable Development Goals as a framework for place branding research: A survey of academic experts". *Communication & Society* [online]. <<https://doi.org/10.15581/003.38.2.009>>.
- AGUILERA-CORA, E.; FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; CODINA, L. (2024). "Place branding and sustainable development: A scoping review". *Place Branding and Public Diplomacy* [online], 21, pp. 15-30. <<https://doi.org/10.1057/s41254-024-00338-5>>.
- ALI, A. (2023). "Estimating the recreational value of mountain tourism to shape sustainable development in Gilgit-Baltistan, Pakistan". *Journal of Cleaner Production* [online], 426, 138990. <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138990>>.
- ANHOLT, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan.
- ARAÚJO, A.; CARDOSO, L.; ARAÚJO, N.; DIAS, F. (2019). "Understanding the role of destination imagery in mountain destination choice. Evidence from an exploratory research". *European Journal of Tourism Research* [online], 22, pp. 151-165. <<https://doi.org/10.54055/ejtr.v22i.381>>.
- BANKI, M. B.; ISMAIL, H. N. (2015). "Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: Evidence from Nigeria". *Tourism Management Perspectives* [online], 13, pp. 18-32. <<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.001>>.
- BAUSCH, T.; UNSELD, C. (2017). "Winter tourism in Germany is much more than skiing! Consumer motives and implications to Alpine destination marketing". *Journal of Vacation Marketing* [online], 24 (3), pp. 203-217. <<https://doi.org/10.1177/1356766717691806>>.
- BIGNÉ, E.; ZANFARDINI, M.; ANDREU, L. (2019). "How online reviews of destination responsibility influence tourists' evaluations: An exploratory study of mountain tourism". *Journal of Sustainable Tourism* [online], 28 (5), pp. 686-704. <<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1699565>>.
- BJÖRNER, E.; ARONSSON, L. (2022). "Decentralised place branding through multiple authors and narratives: The collective branding of a small town in Sweden". *Journal of Marketing Management* [online], 38 (13-14), pp. 1587-1612. <<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2043415>>.
- BOISEN, M.; TERLOUW, K.; GROOTE, P.; COUWENBERG, O. (2018). "Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion". *Cities* [online], 80, pp. 4-11. <<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>>.
- BONADONNA, A.; GIACHINO, C.; TRUANT, E. (2017). "Sustainability and mountain tourism: The Millennial's perspective". *Sustainability* [online], 9 (7), 1219. <<https://doi.org/10.3390/su9071219>>.
- BOŠKOVIĆ, N.; VUJIČIĆ, M.; RISTIĆ, L. (2019). "Sustainable tourism development indicators for mountain destinations in the Republic of Serbia". *Current Issues in Tourism* [online], 23 (22), pp. 2766-2778. <<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666807>>.
- BRĂȚUCU, G.; BĂLȚESCU, C. A.; NEACȘU, N. A.; BOȘCOR, D.; ȚIEREAN, O. M.; MADAR, A. (2017). "Approaching the sustainable development practices in mountain tourism in the Romanian Carpathians". *Sustainability* [online], 9 (11), 2051. <<https://doi.org/10.3390/su9112051>>.
- BUFFA, F.; FRANCH, M.; MARTINI, U.; TAMANINI, A. (2018). "Hotel profiles based on environmental management practices: Evidence from a study at an Alpine destination". *Sustainability* [online], 10 (12), 4531. <<https://doi.org/10.3390/su10124531>>.
- CAO, Q.; SARKER, M. N. I.; ZHANG, D.; SUN, J.; XIONG, T.; DING, J. (2022). "Tourism competitiveness evaluation: Evidence from mountain tourism in China". *Frontiers in Psychology* [online], 13. <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.809314>>.
- CHAKRABORTY, A. (2019). "Challenges for environmental sustainability in a mountain destination: Insights from the Shiroumadake District of North Japan Alps". *GeoJournal* [online], 84, pp. 415-435. <<https://doi.org/10.1007/s10708-018-9868-1>>.
- (2020). "Emerging patterns of mountain tourism in a dynamic landscape: Insights from Kamikochi Valley in Japan". *Land* [online], 9 (4), 103. <<https://doi.org/10.3390/land9040103>>.
- CHAKRABORTY, P.; GHOSAL, S. (2022). "Status of mountain-tourism and research in the Indian Himalayan Region: A systematic review". *Asia-Pacific Journal of Regional Science* [online], 6, pp. 863-897. <<https://doi.org/10.1007/s41685-022-00243-w>>.

- CODINA, L.; LOPEZOSA, C.; FREIXA, P. (2021). "Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: Frameworks y fuentes". In: LARRONDO URETA, A; MESO AYERDI, K; PEÑA FERNÁNDEZ, S. (eds.). *Información y Big Data en el sistema híbrido de medios – XIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo*. Leioa: Universidad del País Vasco, pp. 67-85.
- CONSTANTIN, C. P.; PAPUC-DAMAȘCAN, V.; BLUMER, A.; ALBU, R.-G.; SUCIU, T.; CANDREA, A. N.; ISPAS, A. (2021). "Profiling visitors to Romanian ecotourism destinations". *Sustainability* [online], 13 (5), 2958. <<https://doi.org/10.3390/su13052958>>.
- COZMA, A.-C.; COROȘ, M.-M.; POP, C. (2021). "Mountain tourism in the perception of Romanian tourists: A case study of the Rodna Mountains National Park". *Information* [online], 12 (1), 45. <<https://doi.org/10.3390/info12010045>>.
- CREȚU, R. C.; GURBAN, G.; ALECU, I. I.; STEFAN, P. (2023). "Did the rural mountain tourism in Romania pass the resilience and sustainability test during the Covid-19 pandemic?". *Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 23 (4), pp. 203-216.
- DAWSON, J.; JOHNSTON, M. J.; STEWART, M. J.; LEMIEUX, C. J.; LEMELIN, R. H.; MAHER, P. T.; GRIMWOOD, B. S.R. (2011). "Ethical considerations of last chance tourism". *Journal of Ecotourism* [online], 10 (3), pp. 250-265. <<https://doi.org/10.1080/14724049.2011.617449>>.
- DAX, T.; TAMME, O. (2023). "Attractive landscape features as drivers for sustainable mountain tourism experiences". *Tourism and Hospitality* [online], 4 (3), pp. 374-389. <<https://doi.org/10.3390/tourhosp4030023>>.
- DEMIROVIĆ, D.; RADOVANOVIĆ, M.; PETROVIĆ, M. D.; CIMBALJEVIĆ, M.; VUKSANOVIĆ, N.; VUKOVIĆ, D. B. (2018). "Environmental and community stability of a mountain destination: An analysis of residents' perception". *Sustainability* [online], 10 (1), p. 70. <<https://doi.org/10.3390/su10010070>>.
- DORNIER, R.; MAURI, C. (2018). "Conclusions: Managing tourism sustainability in mountain destinations". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* [online], 10 (2), pp. 267-273. <<https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2018-0003>>.
- DUGLIO, S.; LETEV, M. (2019). "The role of a national park in classifying mountain tourism destinations: An exploratory study of the Italian Western Alps". *Journal of Mountain Science* [online], 16, pp. 1675-1690. <<https://doi.org/10.1007/s11629-018-5356-9>>.
- FAO & UNWTO = FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS AND WORLD TOURISM ORGANIZATION (2023). *Understanding and Quantifying Mountain Tourism* [online]. Rome: FAO; Madrid: UNWTO. <<https://doi.org/10.18111/9789284424023>>.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; HUERTAS, A. (2014). "La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas". *Comunicació* [online], 31 (1), pp. 9-26. <<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.117>>.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; KAVARATZIS, M.; MORGAN, N. (2018). "Place branding: A communication perspective". *Communication & Society* [online], 31 (4), pp. 1-7. <<https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-6>>.
- FLAGESTAD, A.; HOPE, C. A. (2001). "Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective". *Tourism Management* [online], 22 (5), pp. 445-461. <[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00010-3)>.
- FLOREK, M.; PAMMENT, J. (2024). "Celebrating two decades of the Journal of Place B". *Place Branding and Public Diplomacy* [online], 20 (Suppl 1), pp. 1-3. <<https://doi.org/10.1057/s41254-024-00383-0>>.
- GOVERS, R. (2013). "Not destination branding, but place branding". *Tourism Tribune*, 28 (1), pp. 15-18.
- GRANT, M. J.; BOOTH, A. (2009). "A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies". *Health Information and Libraries Journal* [online], 26 (2), pp. 91-108. <<https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>>.
- GULISOVA, B. (2021). "Rural place branding processes: A meta-synthesis". *Place Branding and Public Diplomacy* [online], 17, pp. 368-381. <<https://doi.org/10.1057/s41254-020-00187-y>>.
- HANNA, S.; ROWLEY, J.; KEEGAN, B. J. (2021). "Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain". *European Management Review* [online], 18 (2), pp. 105-117. <<https://doi.org/10.1111/emre.12433>>.
- IPBA = INTERNATIONAL PLACE BRANDING ASSOCIATION (2023). *The IPBA Manifesto* [online]. <<https://placebranding.org/manifesto/>>.
- JEELANI, P.; SHAH, S. A.; DAR, S. N.; RASHID, H. (2022). "Sustainability constructs of mountain tourism development: The evaluation of stakeholders' perception using SUS-TAS". *Environment Development and Sustainability* [online], 25 (8), pp. 8299-8317. <<https://doi.org/10.1007/s10668-022-02401-8>>.
- KANTSPERGER, M.; THEES, H.; ECKERT, C. (2019). "Local participation in tourism development – roles of non-tourism related residents of the Alpine destination Bad Reichenhall". *Sustainability* [online], 11 (24), 6947. <<https://doi.org/10.3390/su11246947>>.

PLACE BRANDING FOR SUSTAINABLE MOUNTAIN DESTINATIONS: A SCOPING REVIEW

- KAVARATZIS, M.; HATCH, M. J. (2013). "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory". *Marketing Theory* [online], 13 (1), pp. 69-86. <<https://doi.org/10.1177/1470593112467268>>.
- KRISHNAN, T. S.; GANGWANI, K. K.; REDDY, A. R. P.; KIRAN, K. (2023). "Barriers to sustainable waste management in mountain tourism". *Tourism* [online], 71 (2), pp. 252-269. <<https://doi.org/10.37741/t.71.2.2>>.
- KUŠČER, K. (2013). "Determining factors of mountain destination innovativeness". *Journal of Vacation Marketing* [online], 19 (1), pp. 41-54. <<https://doi.org/10.1177/1356766712461404>>.
- (2014). "Determining indicators of mountain destination development". *Tourism Analysis* [online], 19 (4), pp. 441-460. <<https://doi.org/10.3727/108354214X14090817031071>>.
- KUŠČER, K.; MIHALIČ, T.; PECHLANER, H. (2016). "Innovation, sustainable tourism and environments in mountain destination development: A comparative analysis of Austria, Slovenia and Switzerland". *Journal of Sustainable Tourism* [online], 25 (4), pp. 489-504. <<https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1223086>>.
- LEMELIN, H.; DAWSON, H.; STEWART, E. J.; MAHER, P.; LUECK, M. (2010). "Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations". *Current Issues in Tourism* [online], 13 (5), pp. 477-493. <<https://doi.org/10.1080/13683500903406367>>.
- LIU, M.; LI, Y.; PÉREZ-SÁNCHEZ, M. Á.; LUO, J.; BU, N.; CHEN, Y.; BAO, J. (2022). "Empirical study on the sustainable development of mountain tourism in the early stage of high-speed railways – taking the southwest mountainous region of China as an example". *Sustainability* [online], 14 (3), 1058. <<https://doi.org/10.3390/su14031058>>.
- MA, W.; SCHRAVEN, D.; BRUIJNE, M. de; JONG, M. 2de; LU, H. (2019). "Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980-2018)". *Sustainability* [online], 11 (11), 2999. <<https://doi.org/10.3390/su11112999>>.
- MOUNTAIN PARTNERSHIP (n.d.). *Vision and mission* [online]. <<https://www.fao.org/mountain-partnership/about/vision-and-mission/en>>.
- NEPAL, S. K.; CHIPENIUK, R. (2005). "Mountain tourism: Toward a conceptual framework". *Tourism Geographies* [online], 7 (3), pp. 313-333. <<https://doi.org/10.1080/14616680500164849>>.
- NG, S. L. (2022). "Bibliometric analysis of literature on mountain tourism in Scopus". *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* [online], 40, 100587. <<https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100587>>.
- OH, S. H.; LEE, K.; OH, J. W. (2018). "A comparative study on the perception of local stakeholders regarding the development of mountain tourism in Gangwon Province". *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13 (2), pp. 3088-392.
- PAUNOVIĆ, I.; JOVANOVIĆ, V. (2019). "Sustainable mountain tourism in word and deed: A comparative analysis in the macro regions of the Alps and the Dinarides". *Acta Geographica Slovenica* [online], 59 (2). <<https://doi.org/10.3986/ags.4630>>.
- RAKYTOVA, I.; TOMCIKOVA, I. (2017). "Assessing sustainability in mountain tourism of Demanovska valley, Slovakia". *European Journal of Geography* [online], 8 (2). <<https://www.eurogeojournal.eu/index.php/egj/article/view/287>> [Retrieved: 14 April 2025].
- RICHINS, H.; JOHNSEN, S.; HULL, J. S. (2016). "Overview of mountain tourism: Substantive nature, historical context, areas of focus" [online]. *CABI Digital Library*. <<https://doi.org/10.1079/9781780644608.0001>>.
- RIO-RAMA, M.; MALDONADO-ERAZO, C.; DURÁN-SÁNCHEZ, Á.; ÁLVAREZ-GARCÍA, J. (2019). "Mountain tourism research. A review". *European Journal of Tourism Research* [online], 22, pp. 130-150. <<https://doi.org/10.54055/ejtr.v22i.380>>.
- RIPOLL GONZÁLEZ, L.; KLIJN, E. H.; ESHUIS, J.; SCHERRER, P. (2024). "Managing stakeholder involvement in place branding: The need for network management". *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. <<https://doi.org/10.1057/s41254-024-00384-z>>.
- RIPOLL GONZÁLEZ, L.; ZHAO, R.; KÄLLSTRÖM, L.; HEREŽNIAK, M.; ESHUIS, J.; BELABAS, W. (2025). "What does it take to co-create place brands? Learnings from an academic-practitioner exchange". *Journal of Place Management and Development* [online], 18 (1), pp. 80-91. <<https://doi.org/10.1108/JPM-D-2024-0058>>.
- ROMEO R.; RUSSO, L.; PARISI F.; NOTARIANNI M.; MANUELLI, S.; CARVAO, S.; UNWTO (2021). *Mountain tourism – Towards a more sustainable path* [online]. Rome: FAO. <<https://doi.org/10.4060/cb7884en>>.
- SAN EUGENIO VELA, J. de; NOGUÉ, J.; GOVERS, R. (2017). "Visual landscape as a key element of place branding". *Journal of Place Management and Development* [online], 10 (1), pp. 23-44. <<https://doi.org/10.1108/jpm-d-2016-0060>>.
- SCUTTARI, A.; ORSI, F.; BASSANI, R. (2018). "Assessing the tourism-traffic paradox in mountain destinations. A stated preference survey on the Dolomites' passes (Italy)". *Journal of Sustainable Tourism* [online], 27 (2), pp. 241-257. <<https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1428336>>.

- SCUTTARI, A.; VOLGGER, M.; PECHLANER, H. (2016). "Transition management towards sustainable mobility in Alpine destinations: Realities and realpolitik in Italy's South Tyrol region". *Journal of Sustainable Tourism* [online], 24 (3), pp. 463-483. <<https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1136634>>.
- SHEKHAR (2022). "Bibliometric analysis and literature review of mountain tourism". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)* [online], 11 (2), pp. 317-340. <<https://doi.org/10.30519/ahtr.1143501>>.
- STEVENS, V.; KLIJN, E. H.; WARSEN, R. (2020). "Branding as a public governance strategy: A Q methodological analysis of how companies react to place branding strategies". *Public Administration Review* [online], 81 (4), pp. 752-762. <<https://doi.org/10.1111/puar.13263>>.
- STROBL, A.; TEICHMANN, K.; PETERS, M. (2015). "Do mountain tourists demand ecotourism? Examining moderating influences in an Alpine tourism context". *Tourism* [online], 63 (3), pp. 383-398. <<https://hrcak.srce.hr/en/145692>> [Retrieved: 10 April 2025].
- TAMPAKIS, S.; ANDREA, V.; KARANIKOLA, P.; PAILAS, I. (2019). "The growth of mountain tourism in a traditional forest area of Greece". *Forests* [online], 10 (11), 1022. <<https://doi.org/10.3390/f10111022>>.
- THERKELSEN, A.; JAMES, L.; HALKIER, H. (2021). "Place branding for sustainable development: The role of tourism in sustainable place branding strategies". In: PAPADOPOULOS, N.; CLEVELAND, M. (eds.). *Marketing Countries, Places, and Place-associated Brands: Identity and Image*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, pp. 319-216.
- UNEP = UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2007). *Tourism and Mountains – A Practical Guide to Managing the Environmental and Social Impacts of Mountain Tours* [online]. Paris: UNWTO. <<https://wedocs.unep.org/20.500.11822/7687>> [Retrieved: 10 April 2025].
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME; WORLD TOURISM ORGANIZATION (2005). *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*. Paris: UNEP; Madrid: WTO. <<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>>.
- VUKOVIĆ, D.; MILOSAVLJEVIĆ, S.; PENJIŠEVIĆ, I.; BAČEVIĆ, N.; NIKOLIĆ, M.; IVANOVIĆ, R.; JANDŽIKOVIĆ, B. (2018). "Spatial analysis of air temperature and its impact on the sustainable development of mountain tourism in Central and Western Serbia". *Időjárás* [online], 122 (3), pp. 259-283. <<https://doi.org/10.28974/idojaras.2018.3.3>>.
- WAGENSEIL, U.; WYSS, M.; HUCK, L. (2022). "The case of sustainable tourism development in Alpine destinations: Importance, implementation, and the role of the local DMO". *Tourism Planning & Development* [online], 21 (6), pp. 659-681. <<https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2107561>>.
- WTO = WORLD TOURISM ORGANIZATION (2018). *Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities* [online]. Madrid: UNWTO. <<https://doi.org/10.18111/9789284420261>>.
- WTO = WORLD TOURISM ORGANIZATION (2019). *UNWTO Tourism Definitions* [online]. Madrid: UNWTO. <<https://doi.org/10.18111/9789284420858>>.
- XIAO, X.; ZHANG, J.; LU, J.; LI, L.; XU, Y.; ZHANG, H.; RIUNGU, G. K. (2021). "Distance decay of place attachment and perceived authenticity of mountain tourism destinations in China". *Journal of Mountain Science* [online], 18 (1), pp. 194-204. <<https://doi.org/10.1007/s11629-019-5837-5>>.
- XU, H.; LI, X. (2021). "Mechanized nature: The alienation of nature in mountain tourism in China". *Tourism Geographies* [online], 25 (2-3), pp. 532-551. <<https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1938656>>.
- XU, M.; BAI, C.; SHI, L.; PUŠKA, A.; ŠTILIC, A.; STEVIĆ, Ž. (2023). "Assessment of mountain tourism sustainability using integrated fuzzy MCDM model". *Sustainability* [online], 15 (19), 14358. <<https://doi.org/10.3390/su151914358>>.
- ZENG, L.; LI, R. Y. M.; NUTTAPONG, J.; SUN, J.; MAO, Y. (2022). "Economic development and mountain tourism research from 2010 to 2020: Bibliometric analysis and science mapping approach". *Sustainability* [online], 14 (1), p. 562. <<https://doi.org/10.3390/su14010562>>.
- ZENKER, S.; BRAUN, E. (2010). "Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management" [Conference session]. *The 39th EMAC Annual Conference 2010: The Six Senses – The Essentials of Marketing*.
- ZHANG, Y.; ZHANG, J.; ZHANG, H.; ZHANG, R.; WANG, Y.; GUO, Y.; WEI, Z. (2017). "Residents' environmental conservation behaviour in the mountain tourism destinations in China: Case studies of Jiuzhaigou and Mount Qingcheng". *Journal of Mountain Science* [online], 14 (12), pp. 2555-2567. <<https://doi.org/10.1007/s11629-016-4183-0>>.

Appendix

ID	Author	Year	Source
1	Kuščer	2013	<i>Journal of Vacation Marketing</i>
2	Kuščer	2014	<i>Tourism Analysis</i>
3	Banki & Ismail	2015	<i>Tourism Management Perspectives</i>
4	Strobl, Teichmann & Peters	2015	<i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i>
5	Scuttari, Volgger & Pechlaner	2016	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
6	Kuščer, Mihalič & Pechlaner	2016	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
7	Bratucu <i>et al.</i>	2017	<i>Sustainability</i>
8	Bonadonna, Giachino & Truant	2017	<i>Sustainability</i>
9	Zhang <i>et al.</i>	2017	<i>Journal of Mountain Science</i>
10	Rakyatova & Tomcikova	2017	<i>European Journal of Geography</i>
11	Bausch & Unseld	2017	<i>Journal of Vacation Marketing</i>
12	Vukoičić <i>et al.</i>	2018	<i>Időjárás</i>
13	Demirović <i>et al.</i>	2018	<i>Sustainability</i>
14	Oh, Lee & Oh	2018	<i>Journal of Engineering and Applied Sciences</i>
15	Buffa <i>et al.</i>	2018	<i>Sustainability</i>
16	Scuttari, Orsi & Bassani	2018	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
17	Chakraborty	2019	<i>GeoJournal</i>
18	Duglio & Letey	2019	<i>Journal of Mountain Science</i>
19	Paunović & Jovanović	2019	<i>Acta Geographica Slovenica</i>
20	Tampakis <i>et al.</i>	2019	<i>Forests</i>
21	Río-Rama <i>et al.</i>	2019	<i>European Journal of Tourism Research</i>
22	Araújo <i>et al.</i>	2019	<i>European Journal of Tourism Research</i>
23	Kantsperger, Thees & Eckert	2019	<i>Sustainability</i>
24	Bošković, Vujičić & Ristić	2019	<i>Current Issues in Tourism</i>
25	Bigné, Zanfardini & Andreu	2019	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>
26	Chakraborty	2020	<i>Land</i>
27	Constantin <i>et al.</i>	2021	<i>Environmental Engineering and Management Journal</i>
28	Xiao <i>et al.</i>	2021	<i>Journal of Mountain Science</i>
29	Cozma, Coroș, & Pop	2021	<i>Sustainability</i>
30	Xu & Li	2021	<i>Tourism Geographies</i>
31	Zeng <i>et al.</i>	2022	<i>Sustainability</i>
32	Ng	2022	<i>Journal of Outdoor Recreation and Tourism</i>
33	Liu <i>et al.</i>	2022	<i>Sustainability</i>

Table 1. Overview of research articles included in the scoping review

ID	Author	Year	Source
35	Jeelani <i>et al.</i>	2022	<i>Environment, Development and Sustainability</i>
36	Chakraborty & Ghosal	2022	<i>Asia-Pacific Journal of Regional Science</i>
37	Shekhar	2022	<i>Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)</i>
38	Wagenseil, Wyss & Huck	2022	<i>Tourism Planning and Development</i>
39	Krishnan <i>et al.</i>	2023	<i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i>
40	Xu <i>et al.</i>	2023	<i>Sustainability</i>
41	Cretu <i>et al.</i>	2023	<i>Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development</i>
42	Ali	2023	<i>Journal of Cleaner Production</i>
43	Dax & Tamme	2023	<i>Tourism and Hospitality</i>

Table 1. Overview of research articles included in the scoping review (*continued*)

Source: Prepared by the author.

ID	Mountain region	Method	Research theme
1	-	Survey	Mountain Destination Development
2	-	Literature review, survey	Mountain Destination Development
3	Obudu (Nigeria)	Interviews	Mountain Destination Development
4	Stubaital (Austria)	Survey	Tourist Profile and Behaviour
5	Pustertal/Pusteria Valley, Vinschgau/Venosta Valley, and Seiser Alm/Alpe di Siusi plateau (Italy)	Interviews	Sustainability and Environment Challenges
6	Austria, Slovenia, and Switzerland	Survey	Mountain Destination Development
7	Romanian Carpathians (Romania)	Interviews	Local Stakeholders and Management
8	Piedmont (Italy)	Survey	Tourist Profile and Behaviour
9	Jiuzhaigou Forest Park and Mount Qingcheng (China)	Survey	Sustainability and Environment Challenges
10	Demanovska Valley (Slovakia)	Statistical analysis	Mountain Destination Development
11	-	Focus groups	Tourist Profile and Behaviour
12	Starovlaška and Kopaonik (Serbia)	Statistical analysis	Sustainability and Environment Challenges
13	Kopaonik (Serbia)	Q-methodology	Local Stakeholders and Management
14	Taebaek (South Korea)	Survey	Local Stakeholders and Management
15	Trentino (Italy)	Survey	Local Stakeholders and Management
16	Dolomites (Italy)	Survey	Mountain Destination Development
17	Shiromadake District (Japan)	Interviews, content analysis	Sustainability and Environment Challenges
18	Torino and Aosta Valley (Italy)	Statistical analysis	Mountain destination development
19	France, Liechtenstein, Italy, Germany, Slovenia, Austria, Switzerland, Albania, Bosnia and Herzegovina, Montenegro, Croatia, Macedonia, and Serbia	Survey	Local Stakeholders and Management
20	Metsovo (Greece)	Survey	Mountain Destination Development
21	-	Bibliometric analysis	Research Perspectives

Table 2. Mountain regions, research methods, and themes in articles reviewed

ID	Mountain region	Method	Research theme
22	-	Survey	Tourist Profile and Behaviour
23	Bad Reichenhall (Germany)	Interviews, content analysis	Local Stakeholders and Management
24	Kopaonik, Zlatibor, Stara Planina, Tara, and Divčibare (Serbia)	Comparative analysis	Sustainability and Environment Challenges
25	-	Statistical analysis	Tourist Profile and Behaviour
26	Kamikochi (Japan)	Interviews, observations, survey	Sustainability and Environment Challenges
27	Poiana Brasov (Romania)	Survey	Tourist Profile and Behaviour
28	Jiuzhai Valley National Park (China)	Survey	Tourist Profile and Behaviour
29	Rodna Mountains National Park (Romania)	Survey	Tourist Profile and Behaviour
30	Tianmen Mountain National Forest Park (China)	Observations, interviews, netnography	Mountain Destination Development
31	-	Bibliometric analysis	Research Perspectives
32	-	Bibliometric analysis	Research Perspectives
33	Guizhou, Guangxi, and Yunnan (China)	Statistical analysis	Mountain Destination Development
34	Enshi (China)	Statistical analysis	Mountain Destination Development
35	Pahalgam (India)	Survey	Local Stakeholders and Management
36	Himalayas (India)	Literature review	Research Perspectives
37	-	Bibliometric analysis	Research Perspectives
38	Switzerland, Austria, Germany, and Italy	Survey	Local Stakeholders and Management
39	India	Literature review, expert decision making	Sustainability and Environment Challenges
40	Mountain lodges: Jedinci, Nedim Pilav Jogi, Igman - Malo polje, Lopata, Ibrahim Fejzić, and Zabrana (Bosnia and Herzegovina)	Expert decision making	Sustainability and Environment Challenges
41	Alba, Argeş, Braşov, Covasna, Maramureş, Neamţ, Prahova, Sibiu, Suceava, and Vâlcea (Romania)	Survey	Mountain Destination Development
42	Gilgit-Baltistan (Pakistan)	Survey	Mountain Destination Development
43	Austria	Literature review, interviews	Tourist Profile and Behaviour

Table 2. Mountain regions, research methods, and themes in articles reviewed (continued)

Source: Prepared by the author.



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
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 analitzi 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.
- Lletra 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 «Cia.» 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:

BOLÓS, 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. ll.] 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 envii 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
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 Congrés 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)
Volum 41 (2): (Novembre 2024)
Volum 42 (1): (Maig 2025)
Volum 42 (2): (Novembre 2025)

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 texts 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 Civil (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).

Sumari

Articles

Information consumption and misinformation perceptions in Spain during crisis situations: Legacy and social media

Aleix Martí-Danés, Roger Cuartielles i Carles Pont-Sorribes

Eufòria: estratègia digital i transmèdia per a l'èxit i evolució del gènere del concurs de talents

Marta Narberhaus Martínez i Francesc Cano Castells

La comunicació de les tecnologies disruptives i emergents: intel·ligència artificial generativa i NewSpace

Jaume Lozano Monge i Guillem Marca Francés

La inserció laboral de les persones amb autisme com a professionals de la comunicació i les relacions públiques

Marc Compte-Pujol, Elisenda Estanyol i Ferran Lalueza

Place branding for sustainable mountain destinations: A scoping review

Elisenda Aguilera-Cora