



**«ESCRITORS MEDIÀTICS»: GÈNESI I SIGNIFICACIÓ
EN LA INDÚSTRIA EDITORIAL CATALANA (1993-2019)**

TESI DOCTORAL

Programa de Doctorat en "Traducció, Gènere i Estudis Culturals"

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya

TONI DURÓ, Febrer de 2022

Directors:

Dra. Mireia Canals i Botines

Dr. Xavier Ginesta i Portet

A tots els meus mestres i alumnes, passats, presents i futurs

AGRAÏMENTS

En estricte ordre cronològic.

Manel Arribas, aleshores doctorand i ara doctor per la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC), em va donar consells valuosos a l'hora d'encarar els Estudis de Doctorat i em va posar sobre la pista dels Programes de Doctorat que ofereix la UVic-UCC.

L'editor **Loïc Miquel Pérez-Muñoz** va compartir amb mi una sèrie de reflexions preliminars sobre l'objecte d'estudi de la present tesi doctoral que no van fer sinó eixamplar el meu ànim en abordar-lo.

Aquest treball no hagués estat possible sense l'interès i l'entusiasme inicial de la **Dra. Teresa Julio**, Coordinadora i Presidenta de la Comissió Acadèmica del Programa de Doctorat en Traducció, Gènere i Estudis Culturals de l'Escola de Doctorat de la UVic-UCC. La Dra. Julio, a més d'apostar pel projecte i d'oferir-me el seu suport en tot moment, va designar els Directors de Tesi més adients, els quals han vetllat per la bona marxa de l'empresa: la **Dra. Mireia Canals**, del Departament de Filologia i Didàctica de la Llengua i la Literatura, i el **Dr. Xavier Ginesta**, del Departament de Comunicació, amb qui prèviament havíem mantingut una entrevista exploratòria.

Quant als tràmits administratius, també crucials en els primers compassos, va ser una meravella poder comptar amb l'orientació i celeritat d'**Ariadna Tomàs**, de l'àrea de Gestió Acadèmica de Doctorat de la UVic-UCC.

José María Álvarez de Lara Morel, professor d'ESADE i fundador del Club ESADE Alumni d'Indústries Culturals i Creatives, després d'interessar-se per la temàtica de la Tesi, va facilitar-me una entrevista exploratòria molt productiva amb el periodista **Sergio Vila-Sanjuán**, coordinador del suplement *Cultura/s* de *La Vanguardia*, qui més endavant també va dedicar-me temps per a l'entrevista en profunditat del treball de camp.

Ramon Benito, de la Biblioteca de la UVic-UCC, va donar-me un suport constant i personalitzat valuósíssim de cara a la realització de cerques en bases de dades científiques i a l'organització de l'anàlisi de contingut.

L'alumna **Carolina Aida Imbers Escobar** em va aconseguir l'edició mexicana d'un llibre descatalogat de **Manel Zabala** (2016), qui també va respondre amablement el meu interès en cercar la seva obra.

La **Dra. Núria Medina Casanovas**, el **Dr. Joan Frigola Reig** i el **Dr. Jordi de San Eugenio Vela**, membres de la Comissió de Seguiment de la meva tesi doctoral, han dedicat part del seu temps en proporcionar-me una valuosa orientació.

El meu bon amic **Eduardo Godoy**, el quiosquer de Buenos Aires, em va regalar un exemplar del magnífic recull d'articles d'Umberto Eco (2013).

La **Dra. Mage Màrmol**, professora d'EUNCET-UPC, i el **Dr. Manuel de la Fuente**, professor de la Universitat de València, van escoltar-me i aconsellar-me en moments clau del projecte.

Tots els professionals entrevistats per al treball de camp van aportar coneixements molt rellevants de manera totalment desinteressada: **Ernest Alós**, **Emili Rosales**, **Jordi Nopca**, **Valèria Gaillard**, **Martí Romaní**, **Jordi Coca**, **Joan Sala**, **Oriol Serrano**, **Sergi Pàmies**, **Maria Carme Ferrer**, **Màrius Serra**, **Sandra Olló**, **Montserrat Úbeda** i **Josepa Segarra** (a més de l'esmentat Sergio Vila-Sanjuán).

Per últim, també voldria agrair les aportacions de cada un dels autors que apareixen en la bibliografia; sense el seu treball previ, no hagués estat possible aquest exercici d'indexació acadèmica.

A tots els esmentats, moltes gràcies de tot cor per la vostra consideració i ajuda. Les limitacions i errades que pugui contenir aquesta tesi doctoral són només meves.

Com no podria ser d'altra manera, no vull acabar aquest reguitzell d'agraïments sense un record molt afectuós dirigit a cada un dels membres de la meva família, passats, presents i futurs.

RESUM

El terme binomi *escriptor mediàtic* té una nombrosa hemerografia, però compta amb poca bibliografia acadèmica. A més, el concepte *literary celebrity* ha conviscut tradicionalment com a objecte d'estudi amb els *literary studies*, que es fixen en el text, i amb els *celebrity studies*, que posen l'accent en la persona que hi ha al darrere: en l'autor. Com que és un concepte complex que abraça diferents àmbits, la tesi tracta l'estudi dels escriptors mediàtics des d'una perspectiva més àmplia, partint d'un marc teòric que analitza la interrelació entre els camps cultural, econòmic i mediàtic des de la sociologia, els estudis culturals i les ciències de la comunicació. Amb l'objectiu de definir el binomi estudiat i d'investigar la seva gènesi i significació a Catalunya, en el treball de camp d'aquesta recerca s'entrevista en profunditat una mostra tipològica dels actors que conformen les principals baules de la cadena de valor de la indústria editorial catalana, així com periodistes culturals dels mitjans impresos de referència editats a Catalunya (en total, 15 entrevistes). A més, a través d'una anàlisi de contingut, es realitza una exhaustiva revisió hemerogràfica que comprèn el període 1993-2019, el qual delimita també l'àmbit temporal de la tesi doctoral, que va des del moment en què es registra la primera menció del terme binomi estudiat en la premsa catalana fins a l'inici de la pandèmia ocasionada per la COVID-19. Els resultats de la investigació palesen les particularitats i trets configuratius amb què compten els escriptors mediàtics a casa nostra gràcies a tradicions com la Diada de Sant Jordi i la seva cobertura informativa, i també plantegen la necessitat d'establir un indicador que mesuri la presència dels autors en els mitjans de comunicació tenint en compte la panòpia d'eines actuals per tal de determinar la quantitat de meta capital mediàtic que atresoren tot tipus d'escriptors.

PARAULES CLAU

escriptors mediàtics; autors mediàtics; celebritats literàries; societat hipermoderna; hipermediatització; capitalisme artístic; indústria editorial catalana

ABSTRACT

The term *mediagenic writer* has featured heavily in newspapers, but scarcely in academic writings. In addition, the concept of a *literary celebrity* has traditionally coexisted, as an object of study, with literary studies focusing on the text, and a few celebrity studies emphasizing on the person behind the text: the author. Since this is a complex concept encapsulating numerous fields, the doctoral thesis approaches the study of mediagenic writers from a broader perspective with a theoretical framework that analyses the relationship between the fields of culture, economy and the media through sociology, cultural studies and the science of communication. With the aim of defining the object of study and to investigate its genesis and significance in Catalonia, the field work includes interviews in depth with a typological sample of actors that compose the value chain of the Catalan publishing industry as well as cultural journalists of the main newspapers printed in Catalonia (15 interviews in total). In addition, through a content analysis, an exhaustive hemerographic review of the 1993-2019 period is made, a period that encompasses the time frame of the work, which goes from the first mention of the object of study in the Catalan press to the beginning of the COVID-19 pandemic. The results of the research show the peculiarities and configurative traits of mediagenic writers in Catalonia thanks to traditions such as Sant Jordi and its extensive informative coverage, and propose the need to establish an indicator measuring the presence of authors in the media, bearing in mind the array of modern tools; only then the quantity of mediagenic meta-capital valued by writers of every kind can be determined.

KEY WORDS

mediagenic writers; mediagenic authors; literary celebrities; hypermodern society; hypermediatization; artistic capitalism; Catalan publishing industry

ÍNDIX

1.- INTRODUCCIÓ	17
1.1.- L'objecte d'estudi	18
1.2.- Estructura de la tesi	21
1.3.- Consideracions prèvies	23
2.- OBJECTIUS I HIPÒTESIS.....	27
2.1.- Objectius	28
2.2.- Hipòtesis	29
3.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ.....	31
4.- MARC TEÒRIC: REVISIÓ DE LA LITERATURA EXISTENT I POSICIONAMENT TEÒRIC.....	37
4.1.- Aproximació sociològica: teoria dels camps i capitalisme artístic	38
4.2.- La societat contemporània hipermediatitzada	52
4.3.- El camp mediàtic	72
4.4.- El camp cultural	86
4.5.- El camp econòmic	96
4.6.- La figura de l'«escriptor mediàtic». Antecedents i aproximació a la seva definició	112
5.- MARC CONTEXTUAL: MITJANS DE COMUNICACIÓ I INDÚSTRIA EDITORIAL A CATALUNYA	141
5.1.- La cadena de valor tradicional de la indústria editorial i la seva evolució en l'entorn digital	142
5.2.- El rol de les institucions públiques i dels mitjans de comunicació en el sector editorial català	150
5.3.- Autors literaris i autors comercials	163
5.4.- El paper dels agents literaris	179
5.5.- Grans grups, editorials mitjanes i petites independents	184
5.6.- Distribuïdors i llibreters, i la seva connexió amb els grans grups editorials	191
5.7.- El perfil del lector	199
5.8.- L'enllaç entre autors i lectors a través d'informacions periodístiques publicades en mitjans de comunicació tradicionals, i de continguts generats en les plataformes digitals	207
5.9.- Significació de la Diada de Sant Jordi en el mercat editorial català	216
6.- RESULTATS DE LA RECERCA PRIMÀRIA.....	223
6.1.- Anàlisi de contingut	224
6.1.1.- Definició de l'objectiu	226

6.1.2.- Determinació de la mostra	226
6.1.3.- Descripció de la unitat d'anàlisi	228
6.1.4.- Categories de l'anàlisi de contingut.....	229
6.1.5.- Model de fitxa	231
6.1.6.- Resultats de la codificació del contingut	233
6.1.7.- Complement a l'anàlisi de contingut: primeres mencions del binomi.....	314
6.2.- Entrevistes en profunditat	319
6.2.1.- Objectius de les entrevistes semiestructurades	320
6.2.2.- Mostra tipològica d'entrevistats	322
6.2.3.- Àmbits temàtics de les entrevistes semiestructurades	329
6.2.4.- Resultats de les entrevistes semiestructurades	335
7.- DISCUSSIÓ	395
7.1.- De la paradoxa de Braun, Franssen i Honings als tres factors d'Ohlsson, Forslid i Steiner	398
7.2.- Inici i consolidació del fenomen a Catalunya: del doctor Corbella als llibres d'El Terrat	401
7.3.- «Escriptors mediàtics» i «mediàtics escriptors»: de Gutenberg a Zuckerberg passant per McLuhan	406
7.4.- Valoració del binomi: la visió d'apocalíptics i d'integrats.....	412
7.5.- Noms i rànquings: «mediàtics», «no mediàtics» i «semi mediàtics»	415
7.6.- Sant Jordi i les concepcions humanista i antropològica de la cultura ...	421
7.7.- Tots mediàtics: la necessitat d'establir un indicador que mesuri el grau d'exposició mediàtica dels escriptors	425
8.- CONCLUSIONS	429
8.1.- Validació de les hipòtesis.....	430
8.2.- Limitacions de la recerca.....	437
8.3.- Perspectives de futur	439
9.- BIBLIOGRAFIA.....	443
9.1.- Monografies i articles acadèmics	443
9.2.- Fonts hemerogràfiques	462
9.3.- Documents corporatius	466
9.4.- Fonts hemerogràfiques (Anàlisi de contingut)	470
9.5.- Fonts orals (Entrevistes del treball de camp)	491
10.- ANNEX	493
10.1.- Resolució del TERMCAT (novembre de 2018)	493

ÍNDIX DE FIGURES I TAULES

CAPÍTOL 4

FIGURA 1: EL SISTEMA DE LA INDÚSTRIA CULTURAL.....	49
FIGURA 2: ESQUEMA PER A L'ANÀLISI DE LA MEDIATITZACIÓ.....	68
FIGURA 3: EL SISTEMA PUBLICITARI I LA INDÚSTRIA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ.....	99
FIGURA 4: EL MODEL TRADICIONAL DE MÀRQUETING.....	107
FIGURA 5: EL MODEL DE MÀRQUETING PER A LES ORGANITZACIONS CULTURALS.....	108
TAULA 1: LA SOCIETAT D'AVUI SEGONS LA DEFINICIÓ DE DIFERENTS AUTORS.....	71
TAULA 2: TRES ACCEPCIONS DE LA DEFINICIÓ D'«AUTOR MEDIÀTIC».....	135

CAPÍTOL 5

FIGURA 6: LA CADENA DE VALOR EDITORIAL TRADICIONAL PER AL LLIBRE EN PAPER.....	145
FIGURA 7: LA CADENA DE VALOR EDITORIAL PER AL LLIBRE EN PAPER AMB LA IRRUPCIÓ D'INTERNET.....	146
FIGURA 8: LA CADENA DE VALOR DEL LLIBRE EN PAPER EN L'AUTOEDICIÓ DESPRÉS DE LA IRRUPCIÓ D'INTERNET.....	146
FIGURA 9: LA CADENA DE VALOR TRADICIONAL DEL LLIBRE EN PAPER AMB 'CROWDFUNDING'.....	147
FIGURA 10: REPARTIMENT DE L'IMPORT DE LA VENDA D'UN LLIBRE.....	148
FIGURA 11: REPARTIMENT DE L'IMPORT DE LA VENDA D'UN LLIBRE ELECTRÒNIC.....	148
FIGURA 12: FACTURACIÓ EN CATALÀ PER TIPUS DE LLIBRE (MILIONS D'EUROS, 2018).....	149
FIGURA 13: LA INDÚSTRIA DELS MITJANS COM UN MERCAT DE TRES VECTORS.....	151
FIGURA 14: LA INDÚSTRIA EDITORIAL EN RELACIÓ A L'ÀMBIT D'ACTUACIÓ DE LES INSTITUCIONS POLÍTIQUES I DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ.....	152
FIGURA 15: HISTÒRIC DE LES AGÈNCIES LITERÀRIES AL MERCAT ESPANYOL.....	181

FIGURA 16: CONCENTRACIÓ EDITORIAL A ESPANYA.....	186
FIGURA 17: EL SISTEMA EDITORIAL CATALÀ.....	187
FIGURA 18: NOMBRE DE TÍTOLS EDITATS I TIRADA MITJA (2007-2016).....	188
FIGURA 19: EVOLUCIÓ DEL PES DELS FORMATS DIGITALS ALS ESTATS UNITS (2008-18).....	189
FIGURA 20: CANALS DE COMERCIALIZACIÓ (FICCIÓ PER A ADULTS, 2014-2018).....	194
FIGURA 21: IDIOMA PREFERIT DE LECTURA (LLIBRES).....	200
FIGURA 22: LENGUA EN QUÈ ESTAVA ESCRIT EL DARRER LLIBRE QUE VA LLEGIR.....	200
FIGURA 23: MATÈRIA DEL DARRER LLIBRE QUE VA LLEGIR.....	202
FIGURA 24: COM LI VA ARRIBAR EL DARRER LLIBRE QUE VA LLEGIR?.....	203
FIGURA 25: FACTORS QUE TÉ EN COMPTE EL LECTOR A L'HORA D'ESCOLLIR UN LLIBRE.....	204
FIGURA 26: FACTURACIÓ PER LA VENDA DE LLIBRES DURANT LA DIADA DE SANT JORDI (2013-2019, EN MILIONS D'EUROS).....	220
TAULA 3: EL SECTOR EDITORIAL A CATALUNYA EN RELACIÓ A ESPANYA.....	143
TAULA 4: FACTURACIÓ DEL SECTOR EDITORIAL ESPANYOL PER MATÈRIES.....	149
TAULA 5: MITJANS DE COMUNICACIÓ A CATALUNYA L'ANY 2019.....	158
TAULA 6: PREMIS D'HONOR DE LES LLETRES CATALANES (2000-2019).....	172
TAULA 7: PREMIS CRÍTICA SERRA D'OR EN LA CATEGORIA DE NOVEL·LA (2000-2019).....	173
TAULA 8: PREMIS CRÍTICA SERRA D'OR EN LA CATEGORIA DE CONTES I NARRACIONS (2000-2019).....	174
TAULA 9: PREMIS SANT JORDI (2000-2019).....	175
TAULA 10: LLIBRES DE FICCIÓ EN CATALÀ MÉS VENUTS PER SANT JORDI (2005-2019).....	176
TAULA 11: TAXA DE DEVOLUCIÓ ANUAL.....	192
TAULA 12: DEVOLUCIÓ ANUAL DE LLIBRES SEGONS LA DIMENSIÓ DE LES EDITORIALS.....	193
TAULA 13: PRINCIPALS MAGNITUDS DEL SISTEMA DE LECTURA PÚBLIC A CATALUNYA.....	201
TAULA 14: RECURSOS UTILITZATS PELS LECTORS A L'HORA DE BUSCAR INFORMACIÓ SOBRE LLIBRES (ESPANYA, 2017 – Respostes Múltiples).....	207

CAPÍTOL 6

FIGURA 27: MITJANS DE COMUNICACIÓ ON APAREIXEN PUBLICADES LES UNITATS D'ANÀLISI.....	234
FIGURA 28: SECCIONS ON APAREIXEN PUBLICADES LES UNITATS D'ANÀLISI.....	235
FIGURA 29: LLENGUA DE LES UNITATS D'ANÀLISI.....	235
FIGURA 30: NÚMERO DE PÀGINA ON S'UBIQUEN LES UNITATS D'ANÀLISI.....	236
FIGURA 31: CONTEXT DE LA DATA DE PUBLICACIÓ DE LES UNITATS D'ANÀLISI.....	237
FIGURA 32: EXTENSIÓ DE LES UNITATS D'ANÀLISI (EN PARAULES).....	239
FIGURA 33: POSICIÓ DE LES UNITATS D'ANÀLISI EN LA PÀGINA.....	241
FIGURA 34: UBICACIÓ D'UNITATS D'ANÀLISI EN PORTADES O CONTRAPORTADES.....	241
FIGURA 35: POSICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI EN LES UNITATS D'ANÀLISI.....	242
FIGURA 36: PONDERACIÓ DE LA PRESENCIA DEL BINOMI ESTUDIAT (PER TIPOLOGIA, TANT EN CATALÀ COM EN CASTELLÀ).....	243
FIGURA 37: TRACTAMENT DEL BINOMI EN LES UNITATS D'ANÀLISI.....	270
FIGURA 38: GÈNERE DELS NOMS PROPIS ASSOCIATS AL BINOMI OBJECTE D'ESTUDI.....	312
TAULA 15: MITJANS DE COMUNICACIÓ QUE DETERMINEN LA MOSTRA DE L'ANÀLISI DE CONTINGUT.....	227
TAULA 16: PARAULES CLAU PER A LA CERCA D'UNITATS D'ANÀLISI.....	229
TAULA 17: FITXA MODEL PER A LA CODIFICACIÓ DEL CONTINGUT.....	232
TAULA 18: RESULTATS GLOBAIS DE LA CERCA SEGMENTADA PER BINOMIS.....	233
TAULA 19: MES DE PUBLICACIÓ DE LES UNITATS D'ANÀLISI.....	236
TAULA 20: ANY DE PUBLICACIÓ DE LES UNITATS D'ANÀLISI.....	237
TAULA 21: AUTORS DE TRES O MÉS DE TRES UNITATS D'ANÀLISI.....	238
TAULA 22: DEFINICIONS DE L'OBJECTE D'ESTUDI REGISTRADES EN L'ANÀLISI DEL CONTINGUT DE LA MOSTRA SELECCIONADA.....	244
TAULA 23: JUSTIFICACIÓ DEL TRACTAMENT NEGATIU DEL BINOMI.....	271
TAULA 24: JUSTIFICACIÓ DEL TRACTAMENT POSITIU DEL BINOMI.....	299
TAULA 25: NOMS PROPIS ASSOCIATS AL BINOMI OBJECTE D'ESTUDI.....	311
TAULA 26: NOMS PROPIS NO ASSOCIATS AL BINOMI OBJECTE D'ESTUDI (AUTORS LITERARIS).....	313
TAULA 27: MOSTRA TIPOLÒGICA D'ENTREVISTATS (PER GRUPS).....	322

TAULA 28: ÀMBITS TEMÀTICS DE LES ENTREVISTES SEMIESTRUCTURADES (PER GRUPS).....	329
TAULA 29: DEFINICIONS AFINS DE L'OBJECTE D'ESTUDI REGISTRADES EN LES ENTREVISTES EN PROFUNDITAT.....	344
TAULA 30: NOMS PROPIS ASSOCIATS AL BINOMI OBJECTE D'ESTUDI (ENTREVISTES).....	347
TAULA 31: NOMS PROPIS NO ASSOCIATS AL BINOMI OBJECTE D'ESTUDI (AUTORS LITERARIS) – ENTREVISTES.....	349

CAPÍTOL 7

FIGURA 39: LA POLÈMICA SOBRE ELS ESCRITORS MEDIÀTICS A LA FESTA DE SANT JORDI. ENQUESTA DE 2005	403
---	-----

1.- INTRODUCCIÓ

«Las etiquetas siempre me han parecido bastante inútiles e irritantes; y en cualquier caso, parece que después de la postmodernidad ya se nos han terminado».

JULIAN BARNES¹

¹ Entrevistat per Sussha Guppy (2020: 2318 i 2319).

1.1.- L'objecte d'estudi

La figura de l'«escriptor mediàtic» (o de l'«autor mediàtic», aplicant la condició d'autor a la literatura) ha estat poc estudiada des de l'acadèmia, si bé ha esdevingut una etiqueta recognoscible en el sistema literari català, principalment a partir de la dècada de 1990, moment en què es produeix el punt de sortida de l'*star system* televisiu a Catalunya (Baget i Herms, 1999).

En efecte, el terme binomi *escriptor mediàtic* té nombrosa hemerografia, però escassa bibliografia, tant dins com fora de casa nostra. En aquest punt, convé subratllar la dificultat de trobar un binomi exactament equivalent en la investigació acadèmica en anglès, circumstància que també n'obstaculitza la cartografia conceptual i terminològica. Tanmateix, una vegada trobat el terme més aproximat, *mediagenic authors* (Moran, 2000; Robinson, 2013), es confirma de nou que, des de l'acadèmia, la figura de l'escriptor mediàtic contemporani ha estat poc estudiada. En aquest sentit, és simptomàtic que, al nostre país, l'únic autor que hagi fet una definició explícita del terme, Sergio Vila-Sanjuán (2003 i 2011), provingui de l'àmbit del periodisme cultural.

Joe Moran (2000) és un dels acadèmics que ha estudiat més a fons el concepte de *celebritat* en el camp literari dels Estats Units. De bon començament admet que, en el terreny de les lletres, els *star* o *celebrity authors* són lluny de la popularitat dels actors de cinema o dels músics, però que, tot i així, tenen una presència considerable en els *media* (origen de l'etiqueta *mediagenic authors*) i

que es tracta d'un fenomen que val la pena investigar. Ohlsson, Forslid i Steiner (2014), però, fan una crítica a com els acadèmics anglosaxons (inclòs Moran) han tractat, des dels estudis literaris, el concepte de *literary celebrity* i que segons ells cal reconsiderar, especialment avui dia, quan en una societat hipermediàtica (*media-saturated society*) la posició dels escriptors allunyats dels mitjans (els *media-shy authors*) és difícil de sostenir. Franssen i Honings (2017) fins i tot es plantegen si en la tradició acadèmica és pertinent ajuntar ambdós termes (*literary* i *celebrity*), ja que tot el que es considera «literari» s'associa a l'alta cultura, mentre que tot el que envolta la «celebritat» de seguida es duu al terreny de la cultura de masses. Això és el que Rebecca Braun (2016) anomena *la paradoxa* amb què ha de conviure el concepte *literary celebrity* com a objecte d'estudi, ja que està entremig d'uns estudis literaris que es fixen en el text i d'uns estudis sobre celebritats (*celebrity studies*) que posen l'accent en la persona que hi ha al darrere: en l'autor. D'altra banda, Della Robinson (2013), que ha estudiat els escriptors cèlebres a Austràlia, reconeix que el fenomen de les celebritats literàries no només ha estat poc investigat, sinó que ni tan sols compta amb una definició concreta.

Certament, tractant-se d'un concepte complex que abraça diferents àmbits, creiem que l'estudi dels escriptors mediàtics s'ha d'abordar des d'una perspectiva més àmplia. Ens referim sobretot a l'anàlisi de la interrelació entre els camps cultural, econòmic i mediàtic des de la sociologia, els estudis culturals i les ciències de la comunicació. Aquest marc teòric (que emfasitza les condicions per a la producció de l'obra cultural en un sentit ampli i aparta criteris de caire més estètic) és el punt de partida d'una tesi doctoral que vol posar el focus en la gènesi i significació de l'objecte d'estudi a casa nostra. En aquest sentit,

s'investiga la datació del fenomen a Catalunya, la definició i la valoració que es fa del binomi «escriptor mediàtic» des dels camps editorial i mediàtic catalans, i també les particularitats i trets configuratius amb què compta l'objecte estudiat a casa nostra gràcies a tradicions com la Diada de Sant Jordi i la seva cobertura informativa.

D'aquí que en el treball de camp d'aquesta investigació es tingui en compte una mostra tipològica dels actors que conformen les principals baules de la cadena de valor de la indústria editorial catalana, així com dels mitjans impresos de referència editats a Catalunya. L'exhaustiva revisió hemerogràfica comprèn el període 1993-2019, el qual delimita també l'àmbit temporal de la tesi doctoral, que va des del moment en què es registra la primera menció del binomi estudiat en la premsa catalana fins a l'inici de la pandèmia ocasionada per la COVID-19².

² Des del punt de vista dels lectors i de la indústria, val a dir que el confinament pandèmic de l'any 2020 va fer créixer el nombre de lectors fins a màxims històrics, i que la progressiva reducció de les restriccions sanitàries no ha frenat aquest increment, el qual també ha repercutit en el volum de vendes de llibres en paper i digitals durant l'any 2021, fins al punt que s'espera que sigui el millor any dels últims deu (Juanico, 13-12-2021). L'impacte de la pandèmia en l'objecte d'estudi (i per tant des d'una perspectiva més propera als autors i a la seva mediatització) és un dels escenaris de futur que es planteja en l'apartat de conclusions de la tesi doctoral.

1.2.- Estructura de la tesi

Aquesta tesi doctoral s'estructura en vuit capítols, seguits de la bibliografia (Capítol 9) i l'annex (Capítol 10).

Una vegada introduïts els objectius, les hipòtesis de la recerca (Capítol 2) i una primera aproximació al marc metodològic de la tesi doctoral (Capítol 3), el quart capítol tracta l'estat de la qüestió de l'objecte d'estudi. Dins d'aquest apartat, i un cop justificada una aproximació sociològica al marc teòric, des de la sociologia, les ciències de la comunicació i els estudis culturals es descriuen els trets característics de la societat contemporània hipermediatitzada, per després aprofundir en la composició del que, des d'una òptica bourdieuana, s'estableix com els tres principals camps de forces d'aquest treball: el mediàtic, el cultural i l'econòmic. Tanca el marc teòric una secció dedicada a la figura dels *escriptors mediàtics*, per tal de conèixer-ne els antecedents i aproximar-nos a la seva definició.

El cinquè capítol descriu el marc contextual de la tesi doctoral: la cadena de valor de la indústria editorial, així com el paper que juguen les institucions públiques i els mitjans de comunicació en la configuració del sector del llibre a Catalunya. Després d'analitzar cada una de les baules de la cadena, i de l'enllaç entre autors i lectors a través dels mitjans tradicionals i de les plataformes digitals, es dedica una secció a examinar la significació de la Diada de Sant Jordi en el mercat editorial català.

En el capítol 6 es desenvolupa tot el treball de camp de la tesi doctoral, de manera que aplega tant el corpus de resultats de l'anàlisi de contingut (obtingut a partir d'una extensa revisió d'articles periodístics publicats a Catalunya durant els darrers vint-i-cinc anys), com el buidat de les principals troballes extretes de les quinze entrevistes en profunditat realitzades a diferents actors de la cadena de valor de la indústria editorial catalana. Val a dir, doncs, que en aquesta secció només s'exposaran, relacionaran i contraposaran totes les dades obtingudes en el decurs de la recerca primària. La triangulació, i per tant també el diàleg crític entre els resultats de tot el treball de camp (anàlisi de contingut i entrevistes), la teoria i l'estat de la qüestió, es reserva per al capítol 7 d'aquesta monografia: la discussió.

Finalment, el vuitè capítol presenta les conclusions de la tesi doctoral a través de la validació de les hipòtesis plantejades a l'inici del projecte. També s'hi relacionen les principals limitacions de la recerca i es suggereixen possibles futures línies d'investigació per aprofundir en l'estudi del terme binomi *escriptor mediàtic*.

1.3.- Consideracions prèvies

A continuació s'exposen consideracions prèvies de caràcter terminològic i formal, així com relacionades amb aspectes vinculats a la traducció de les referències bibliogràfiques i al desdoblament del gènere gramatical.

EL TERME “MEDIÀTIC -A”

L'adjectiu «mediàtic -a» no és un terme normatiu, de manera que oficialment encara no consta en el *Diccionari de la llengua catalana* de l'Institut d'Estudis Catalans. En canvi, tal com confirma TERM CAT, sí que està recollit en el *Gran diccionari de la llengua catalana* i en el *Gd62*, i es pot utilitzar en català amb el sentit de “relatiu o pertanyent als mitjans de comunicació” o bé amb el sentit de “que aconsegueix la captació de l'interès del públic i la popularitat a través dels mitjans de comunicació” (TERM CAT³).

Màrius Serra, membre de la Secció Filològica de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC), comenta al respecte:

“El terme «mediàtic» no existeix perquè suposo que encara no ha entrat en la Comissió Lexicogràfica de l'IEC, que és la que se n'ocupa a partir de les peticions que es reben. Es poden fer peticions internes o les pot

³ S'annexa (vegeu la secció 10.1) una resolució del TERM CAT del 8 de novembre de 2018 en resposta a una consulta de l'autor de la present tesi doctoral realitzada el 7 de novembre de 2018.

fer el sector, que potser no l'ha fet, però desconec els detalls perquè no formo part d'aquesta Comissió, que cada tres mesos actualitza les paraules del diccionari"⁴.

LLENGUA I EXTENSIÓ DE LES CITES

La present tesi doctoral està escrita íntegrament en llengua catalana, a excepció de les cites textuais d'autors d'obres no traduïdes al català (o extretes de fonts escrites en una altra llengua).

Seguint les recomanacions d'Umberto Eco (1989: 193), les cites textuais més llargues s'han diferenciat clarament del fil narratiu central. Això vol dir que s'han introduït a través de fragments que compten amb un marge més gran i un cos de lletra més petit. A l'hora de determinar quina és l'extensió necessària per a considerar que una cita és llarga, s'ha establert un límit de quaranta paraules; totes les referències que superen aquesta xifra, doncs, s'han glossat en un paràgraf a part.

Així mateix, per tal de no mesclar llengües dins del fil narratiu central, s'han parafrasejat en llengua catalana totes les cites textuais menors de quaranta paraules escrites en una altra llengua, normalment en castellà o en anglès. D'aquesta manera s'ha aconseguit que totes les cites textuais escrites en llengua castellana apareguin, de manera autònoma, en un fragment a part.

Pel que fa a les cites textuais provinents d'obres escrites en català (o traduïdes al català), aquelles menors de quaranta paraules s'han inserit entre

⁴ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

cometes en el corpus central, però totes les que compten amb més de quaranta paraules, seguint el criteri exposat més amunt, igualment s'han *trencat* del text principal (amb el propòsit d'indicar de manera clara i visible que es tracta de part d'una obra d'altri).

CONSIDERACIONS GRAMATICALS DE GÈNERE

Amb l'objectiu d'evitar duplicacions i alteracions gramaticals constants, en aquesta tesi s'utilitza el "gènere no marcat" (Sangles, 2009: 168) en masculí per a referir-se a l'objecte d'estudi, de manera que, si no es fa constar el contrari, el no desdoblament de gènere no exclou pas el femení sinó que l'inclou implícitament.

No obstant, val a dir que un dels aspectes que analitza el treball és el gènere dels noms propis associats al terme binomi investigat així com les categories gramaticals de nombre i gènere que s'empren a l'hora de referir-se a l'objecte d'estudi. En aquest punt, quan s'aprofundeix en la presència i el tractament d'escriptores i d'autores explícitament, "el gènere marcat és el femení, el qual, sense que calgui dir res més, exclou el gènere contrari" (2009: 168).

BIBLIOGRAFIA: ANY D'EDICIÓ ORIGINAL I MENCIO ALS TRADUCTORS

En l'apartat de referències bibliogràfiques, a més de l'any d'edició original (si difereix de l'any de publicació de l'obra referenciada), s'hi fan constar els autors de les traduccions.

2.- OBJECTIUS I HIPÒTESIS

«El mal gusto crea muchos más millonarios que el buen gusto».

CHARLES BUKOWSKI

Hollywood

2.1.- Objectius

L'objectiu general de la tesi doctoral és determinar les característiques i factors que permeten considerar un autor com a «mediàtic» i entendre la seva significació en la indústria editorial a Catalunya.

A partir d'aquest objectiu general s'han identificat els següents objectius específics (OEs):

- OE1 – Entendre els paràmetres que determinen la cobertura informativa de les novetats editorials (i de l'objecte d'estudi) dins de les seccions de cultura dels mitjans de comunicació catalans.
- OE2 – Analitzar el pes de Sant Jordi en la configuració i difusió de l'objecte d'estudi a Catalunya.
- OE3 – Analitzar les estratègies de comercialització de les editorials i dels autors, en general i també durant la diada de Sant Jordi.
- OE4 – Estudiar la possibilitat d'establir indicadors que permetin determinar i monitoritzar el grau d'exposició mediàtica dels escriptors (per tal d'aportar dades i elements que, en endavant, facin viable una sistematització de la seva anàlisi).

2.2.- Hipòtesis

La investigació parteix de la hipòtesi (vinculada a l'objectiu general) que en la *hipermodernitat*, entesa com el resultat d'accelerar tots els factors constitutius de la modernitat, especialment aquells propagats per la possibilitat que ofereixen avui els mitjans de comunicació i les TIC (Busquet, Calsina i Medina, 2015: 116), tots els escriptors són mediàtics.

La segona hipòtesi d'aquesta tesi (vinculada a l'OE1) afirma que el concepte objecte d'estudi (la mediatització dels escriptors) pot ser de diferent intensitat, i que aquest grau d'exposició als mitjans té implicacions en les decisions que es prenen en tota la cadena de valor de la indústria editorial, una circumstància que, a la vegada, alimenta la transcendència del concepte.

En la mateixa línia, una tercera hipòtesi (també vinculada a l'OE1) afirma que un elevat grau d'exposició mediàtica dels autors (no necessàriament en les seccions de Cultura) és terreny abonat per a subsegüents aparicions als mitjans de comunicació en espais que cobreixen l'actualitat cultural.

La quarta hipòtesi (vinculada als OE2 i OE3) qüestiona si l'objecte d'estudi té un impacte especialment rellevant a Catalunya gràcies a Sant Jordi i l'extensa cobertura que en fan els mitjans. En aquest sentit, s'afirma que, a través principalment de la Diada, el concepte «escriptor mediàtic» ha esdevingut popular, gairebé una etiqueta alhora mediàtica, reconscible per al públic general.

Finalment, una quinta hipòtesi (vinculada a l'OE4) formula que tant els escriptors considerats *literaris* (alta cultura) com els autors *populars* compten amb una presència significativa als mitjans de comunicació i que, per tant, no només serien mediàtics els autors que es consideren *comercials*, utilitzant la clàssica dicotomia entre «producció pura» i «gran producció» orientada a satisfer les expectatives del gran públic (Bourdieu, 1995: 186). És en el context d'aquesta hipòtesi, que enllaça altra vegada amb l'objectiu general i el primer supòsit, que ens cal estudiar la possibilitat d'establir un indicador de mesura.

3.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ

«Gli scrittori perdono molto visti di persona».

ITALO CALVINO

Eremita a Parigi

La tesi doctoral planteja un procés de triangulació metodològica que combina mètodes d'investigació quantitativs i qualitativs (Busquet i Medina, 2013: 86-87), on destaca l'anàlisi de contingut, les entrevistes en profunditat i la recerca empírica secundària amb fonts bibliogràfiques i hemerogràfiques. En el sisè capítol del treball, el qual inclou tots els resultats de la recerca, es justifica i s'explica amb més detall la metodologia d'investigació emprada; a continuació, però, s'exposa una primera aproximació a la mateixa.

ANÀLISI DE CONTINGUT

L'anàlisi sistemàtic de contingut té com a objectiu principal identificar la presència i el tractament de l'objecte d'estudi en la premsa catalana durant els darrers vint-i-cinc anys. En aquest sentit, l'aplicació de la tècnica d'investigació té un caràcter quantitativ però també descriptiu i explicatiu, ja que a més a més del volum, de l'àmbit temporal i del context formal en què apareixen els termes binomis «escriptor mediàtic» i «autor mediàtic», es registra a quins noms propis s'associa i, mitjançant la seva transcripció textual, en base a quines definicions o arguments.

La mostra sotmesa a l'anàlisi de contingut està formada pels quatre mitjans impresos de referència editats a Catalunya: *La Vanguardia*, *El Punt Avui*, *El Periódico de Catalunya* i *l'Ara*. El període analitzat comprèn els darrers vint-i-

cinc anys (1996–2020), és a dir, des dels inicis de l'*star-system* televisiu català fins a l'actualitat (30 d'abril de 2020), un interval que conté el gruix de les unitats d'anàlisi i que abraça també la consolidació de la societat contemporània hipermoderna i hipermediatitzada que es descriu en el marc teòric de la tesi doctoral.

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

Per a la quantificació i codificació del contingut s'utilitza un full estandarditzat (Taula 17) que incorpora totes les categories i les classifica en base a la seva tipologia (formals i de contingut). L'organització de la fitxa model també té en compte els àmbits de delimitació de les diferents variables (nominal o d'interval), així com la seva independència o dependència en el marc de la investigació.

En concret, la cerca del binomi objecte d'estudi en els mitjans i període analitzats a través del buscador MY NEWS ha obtingut un total de 519 resultats. Un cop filtrades les duplicacions dels resultats, ja que alguna mateixa peça

informativa ha estat registrada en diferents llengües o en diferents edicions regionals del mateix mitjà, o bé incorpora més d'una de les vuit diferents combinacions possibles del binomi objecte d'estudi, el nombre total d'unitats d'anàlisi no coincidents és de **326**.

ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

Un cop realitzada la codificació de l'anàlisi de contingut, es complementen els resultats obtinguts amb un seguit d'entrevistes en profunditat a una mostra tipològica de diferents actors de la cadena de valor de la indústria editorial (en total, 15 entrevistes). Així, l'objectiu de les entrevistes és contrastar les principals troballes hemerogràfiques conversant (a partir d'un qüestionari semiestructurat) amb periodistes culturals, escriptors, editors, distribuïdors i llibreters. Els diferents punts de vista dels entrevistats, doncs, permeten complementar i enriquir els principals eixos de discussió detectats en l'anàlisi de contingut. A més, per tal d'afavorir l'obtenció d'un coneixement que s'alineï amb el marc global de la investigació, en el disseny dels aspectes a tractar en el decurs de les converses s'han tingut en compte l'objectiu general de la tesi, així com els OE1, OE2 i OE3.

Les entrevistes semiestructurades es codifiquen tant a través de blocs temàtics transversals (i, per tant, comuns a tots els entrevistats) com d'específics per a cada grup de la mostra tipològica. En concret, els àmbits temàtics comuns fan referència sobretot a la definició de l'objecte d'estudi (i, en el marc del binomi estudiat, a la relació que s'estableix entre els escriptors i els mitjans de comunicació) i a la percepció del paper de Sant Jordi a l'hora de popularitzar

l'etiqueta «escriptor mediàtic» a Catalunya. Pel que fa als diferents grups d'entrevistats, tots ells compten amb un bloc temàtic específic per tal de cobrir les particularitats de cada col·lectiu: els paràmetres que determinen la cobertura informativa de l'objecte d'estudi (en el cas dels periodistes culturals); la promoció de la seva marca personal (escriptors); i l'impacte de l'objecte d'estudi en la seva tasca, tant en general com en el marc de la Diada de Sant Jordi (editors, distribuïdors i llibreters).

A continuació es relaciona la mostra tipològica d'entrevistats organitzada per grups (vegeu-ne la seva justificació en la Taula 27).

PERIODISTES CULTURALS

- Sergio Vila-Sanjuán, director del suplement *Culturas de La Vanguardia*.
- Ernest Alós, periodista d'*El Periódico de Catalunya*.
- Valèria Gaillard, periodista cultural en diferents mitjans (ha col·laborat amb *Avui i El Punt Avui* durant el període 2004-2018).
- Jordi Nopca, periodista cultural del diari *Ara*, coordinador del suplement literari *Ara Llegim*.

ESCRIPTORES

- Jordi Coca. En l'anàlisi de contingut, apareix en 4 unitats d'anàlisi com a exemple d'autor literari.
- Màrius Serra. En l'anàlisi de contingut, apareix en 4 unitats d'anàlisi com a exemple d'autor mediàtic.

- Sergi Pàmies. En l'anàlisi de contingut, apareix en 3 unitats d'anàlisi com a exemple d'escriptor mediàtic, i en 2 unitats d'anàlisi com a exemple d'autor literari.

EDITORS

- Emili Rosales, director editorial de Grup 62 i Destino (Grup Planeta).
- Sandra Olló, directora i editora de Quaderns Crema i Acantilado.
- Joan Sala, president de Associació d'Editors en Llengua Catalana; fundador i editor de Comanegra.

DISTRIBUÏDORS

- Martí Romaní, president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya.
- Oriol Serrano, director general de Les Punxes.

LLIBRETERS

- Maria Carme Ferrer, presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya; gerent de la llibreria Troa Empúries (Girona).
- Josepa Segarra, gerent de Llibreries Cinta (Terrassa).
- Montserrat Úbeda, gerent d'Ona Llibres (Barcelona).

4.- MARC TEÒRIC: REVISIÓ DE LA LITERATURA EXISTENT I POSICIONAMENT TEÒRIC

«El 30 de abril de 1941 me permití agregar al alfajor una botella de coñac del país. Carlos Argentino lo probó, lo juzgó interesante y emprendió, al cabo de unas copas, una vindicación del hombre moderno.

–Lo evoco –dijo con una animación algo inexplicable– en su gabinete de estudio, como si dijéramos en la torre albarrana de una ciudad, provisto de teléfonos, de telégrafos, de fonógrafos, de aparatos de radiotelefonía, de cinematógrafos, de linternas mágicas, de glosarios, de horarios, de prontuarios, de boletines...

Observó que para un hombre así facultado el acto de viajar era inútil; nuestro siglo XX había transformado la fábula de Mahoma y de la montaña; las montañas, ahora, convergían sobre el moderno Mahoma.

Tan ineptas me parecieron esas ideas, tan pomposa y tan vasta su exposición, que las relacioné inmediatamente con la literatura; le dije que por qué no las escribía».

JORGE LUIS BORGES

El Aleph

4.1.- Aproximació sociològica: teoria dels camps i capitalisme artístic

Per a entendre l'objecte d'estudi i abordar la hipòtesi central d'aquesta tesi serà fonamental descriure, principalment des de la sociologia de la comunicació, la societat en què s'emmarca. En aquest sentit, John B. Thompson (1998: 15) senyala que el desenvolupament dels mitjans de comunicació constitueixen una part integral del sorgiment de les societats modernes.

En efecte, hi ha un estret vincle entre mitjans i societat, i el naixement dels mitjans electrònics de comunicació de masses coincideix amb l'inici de la modernitat i amb els primers treballs teòrics sobre la mateixa (Boni, 2008: 49). Així, la interrelació entre «modernitat» (i, com veurem més endavant, «postmodernitat»), «societat de masses», «indústria cultural» i el desenvolupament dels esmentats mitjans de comunicació de masses electrònics, conformen els grans contextos teòrics sobre els quals se centra l'estudi de la sociologia i de les ciències de la comunicació (2008: 48 i 49).

El desenvolupament del pensament científic ha estat un factor clau en l'adveniment de la modernitat (Busquet & Medina, 2019), essent la sociologia “una disciplina acadèmica que va emergir al final del segle XIX i principi del XX com a resposta a certs canvis socials i culturals de gran abast” (2019: 14). Si la sociologia, un “producte genuí i característic de la modernitat” (2019: 16)⁵, es

⁵ “La sociología es una disciplina típicamente moderna dado que la modernidad comporta una nueva actitud ante la realidad: el mundo ya no está (pre) determinado por la providencia divina,

considera una ciència social en si mateixa, l'estudi de la comunicació "ha estat colonitzat al llarg del segle XX a partir de les aportacions seminals de la psicologia, la sociologia i la semiòtica, entre d'altres", unes aportacions que "han permès el sorgiment de les teories de comunicació com a camp específic de coneixement, i com un dels aspectes més complexos i destacats de la societat contemporània" (2019: 14 i 15).

D'aquí que el marc teòric parteixi dels treballs de diferents sociòlegs, però sempre tenint molt present la complexitat de l'objecte d'estudi, que implica la consideració de diferents àmbits de coneixement i la seva interrelació. Ens referim sobretot a les disciplines que investiguen tres camps: el literari, el dels mitjans de comunicació i l'econòmic, entenent aquest darrer com el camp de les indústries culturals i les seves estratègies promocionals.

Un primer sociòleg de referència, no només per a analitzar sinó també per a estructurar l'anàlisi dels diferents camps, és Pierre Bourdieu. L'acadèmic francès defineix així la teoria dels camps:

"Un camp és un espai social estructurat, un camp de forces –hi ha dominants i dominats, hi ha relacions constants, permanents, de desigualtat que s'exerceixen a l'interior d'aquest espai– que és també un camp de lluites per transformar o conservar aquest camp de forces. Tothom, a l'interior d'aquest univers, compromet en la competència amb la resta la força (relativa) que posseeix i que defineix la seva posició en el camp i, en conseqüència, les seves estratègies" (Bourdieu, 1997: 47).

sino que depende, en buena parte, de las decisiones y de las acciones humanas. (...) La modernidad implica también la fe en la razón, la pérdida del peso de la religión y un cierto descrédito de la tradición" (Busquet, Calsina & Medina, 2015: 155).

Malgrat tinguin la seva història i hagin aconseguit un alt grau d'autonomia (Busquet & Medina, 2019: 129), Bourdieu no entén els diferents camps com compartiments estancs, sinó que interaccionen, s'interrelacionen. En conseqüència, a les forces internes cal afegir-hi les externes (1997: 60), com per exemple el domini que exerceix el camp econòmic sobre el periodístic. El sociòleg francès també observa la necessitat de contemplar els diferents subcamps, de manera que el camp televisiu seria un subcamp englobat en el camp periodístic, i seguint amb l'exemple anterior, el camp econòmic dominaria l'univers del periodisme sobretot a través de l'audímetre (1997: 61).

Salvador Giner (2010) també subratlla aquesta interrelació de fenòmens o dimensions que pertanyen a diferents nivells de la vida social, un enfoc propi de la sociologia que l'autor defineix com "imaginació sociològica" i que constitueix la base del que anomena la "intel·ligència sociològica" de la realitat humana:

"Se trata de una actitud que nos permite desvelar la unidad y la diversidad, a la vez, del mundo social, la interdependencia de todas las áreas de la realidad social, la naturaleza esencial de la relación interhumana, así como la dimensión social de la propia condición humana" (Giner, 2010: 18).

D'aquesta manera, per a Giner la sociologia intenta establir connexions pertinents entre fenòmens de diferent naturalesa, be siguin polítics, econòmics, ètics o, entre d'altres, artístics (2010: 17). I en el cas concret de l'art, tornem a trobar el diàleg entre els camps cultural, econòmic i mediàtic. Tal i com apunta Boni (2008: 197), els mitjans de comunicació de masses incideixen tant en el

llenguatge com en les condicions de producció i distribució de les pràctiques artístiques contemporànies.

Igualment, les ciències de la comunicació també beuen de la interdisciplinarietat, essent el resultat d'aportacions diferents des dels seus inicis, quan es constitueixen als Estats Units "sota la forma de sociologia i de *Media Studies*" (Ollivier, 2010: 195). Posteriorment, "el seu desenvolupament en altres països en diversifica els punts de vista, especialment en l'anàlisi de les relacions entre mitjans de comunicació, cultures i indústries culturals" (2010: 195). Per a Bruno Ollivier, el resultat és un enfocament ampli:

"L'estatut d'interdisciplina de què gaudeixen fa que les ciències de la comunicació no es tanquen en un objecte d'estudi ni en una problemàtica única. Ben al contrari, poden qüestionar un gran nombre d'activitats humanes, des d'estructures socials i d'objectes, del treball i de la seua organització fins al museu, des de la publicitat fins als rituals religiosos, des de l'estructura econòmica de les cadenes de televisió fins a la circulació del text literari" (Ollivier, 2010: 195 i 196).

Miquel de Moragas (2011: 18) coincideix en aquest enfocament ampli. Segons l'autor, la comunicació és un camp d'estudi i una disciplina alhora, i en tant que disciplina, constitueix un fenomen transversal d'interès per a totes les ciències socials. Una transversalitat que, en efecte, i especialment avui, conduiria a la mencionada amplitud de mires, circumstància que dificultaria la distinció entre comunicació i fenòmens culturals contemporanis:

“Los estudios de comunicación comparten los mismos retos que otros estudios respecto de los nuevos fenómenos sociales que marcan nuestro tiempo y que reclaman respuestas no únicamente teóricas sino también políticas, como la globalización, la emigración, la reivindicación feminista, las nuevas formas de educación, el riesgo, el ecologismo, etcétera. La propia distinción entre estudios culturales y economía política reclama un nuevo planteamiento en esta misma dirección, dejando obsoleta la polémica sobre si debemos inclinarnos por unos estudios o por otros en la interpretación crítica de la comunicación” (Moragas, 2011: 25).

Des d'una perspectiva històrica, d'entre els principals camps de recerca en comunicació hi destaquen especialment la cultura i la mediació que possibiliten els mitjans de comunicació de massa (Ollivier, 2010: 203), així com el vincle entre ambdós camps (2010: 223). En aquest context, cal ressaltar dues Escoles de pensament: la de Frankfurt (amb els filòsofs i sociòlegs Theodor W. Adorno i Max Horkheimer al capdavant) i la de Birmingham (amb Raymond Williams i Stuart Hall com autors destacats). La segona és pionera en *cultural studies*⁶ i, invertint la preocupació de la primera, es centra més en “allò que les audiències fan dels mitjans de comunicació que no el que els mitjans de comunicació fan de les audiències” (2010: 226)⁷.

Ramón Zallo (2011: 152) hi afegeix un altre camp: el de l'economia crítica de la cultura i la comunicació. L'autor considera que s'addiciona a disciplines com

⁶ El 1963 es constitueix el Centre d'Estudis Culturals Contemporanis de la Universitat de Birmingham.

⁷ En aquest punt, valdria la pena introduir una tercera Escola: la de Chicago, amb una visió més funcionalista dels mitjans de comunicació i, per tant, més allunyada de la forta càrrega ideològica que identifiquen els pensadors de l'Escola de Frankfurt (Boni, 2008: 208).

l'economia, la sociologia, l'antropologia o la política a l'hora d'aportar una part substancial del punt de vista crític en l'anàlisi social de la cultura i la comunicació.

A causa de l'amplitud de mires exposada, pel que fa als estudis culturals en concret, els quals proposen "una anàlisi de la cultura emmarcada en les relacions socials i en el sistema a l'interior dels quals és produïda i consumida", i que precisament per aquest motiu també es troben "estretament lligats a l'economia, la política i la societat" (Busquet & Medina, 2013: 197), a diferència d'altres ciències, "no es caracteritzen pas per l'existència d'un objecte d'anàlisi gaire definit, ni d'una metodologia específica, ni tan sols un marc teòric compartit" (2013: 196). No obstant això, Jordi Busquet i Alfons Medina en delimiten clarament el seu radi d'acció en relació a la cultura mediàtica:

"(...) atès que la producció i el consum de la cultura es dona, en gran manera, a través dels mitjans, és lògic que els estudis culturals hagin pres com un dels seus objectes centrals de reflexió, l'anomenada cultura popular mediàtica. Efectivament, les indústries culturals i els mitjans de comunicació (...) tenen un paper molt important a l'hora de configurar els referents culturals i condicionen la manera de pensar, d'observar i d'actuar. En la societat actual, els mitjans són contemplats com a potents agents de socialització i d'educació, atès que proporcionen, entre altres, els herois moderns, els models de captivament, els valors morals, etc." (Busquet & Medina, 2013: 197).

Als conceptes, ja tractats, de «cultura de masses» i «comunicació de masses», Umberto Eco n'afegeix un tercer: la «civilització de masses», fruit també de l'eixamplament de l'àrea de consum de les informacions, elaborades

industrialment en sèrie i emeses a raig (Eco, 1988: 44 i 45). En l'anàlisi de la seva estructura, Eco subratlla que cal tenir en compte el missatge (la seva forma i les condicions objectives de la seva emissió, que en determinen el fons) i el seu impacte (és a dir, en quina mesura la saturació de missatges pot col·laborar en la imposició d'un model d'home-massa), però altra vegada s'emfasitza la necessitat de conèixer també la circumstància sociològica dels públics receptors (1988: 45). En definitiva, s'ha de jutjar la tecnologia en el seu just context, el qual haurà contribuït a crear:

“Valorar la función de la imprenta condicionándola a las medidas de un modelo de hombre típico de una civilización basada en la comunicación oral y visual es un gesto de miopía histórica y antropológica que no pocos han cometido. El procedimiento a adoptar es distinto y el camino a seguir es el que recientemente nos ha mostrado Marshall McLuhan en su *The Gutenberg Galaxy*, obra en que intenta separar los elementos de un nuevo «hombre gutenberiano», con su sistema de valores, respecto al cual se valorará la nueva fisonomía adoptada por la comunicación cultural” (Eco, 1988: 52).

I afegeix que el mateix ocorre amb els mitjans de comunicació de masses, que se'ls jutja en base a un model d'home del renaixement que, precisament a causa dels *mass media* i dels fenòmens que els han fet possible, ja no existeix:

“Es evidente, por el contrario, que deberemos discutir los distintos problemas partiendo del supuesto, histórico y antropológico-cultural a la vez, de que con el advenimiento de la era industrial y el acceso al control de la vida social de las clases subalternas, se ha establecido en la historia

contemporánea una civilización de *mass media*, de la cual se discutirán los sistemas de valores y respecto a la cual se elaborarán nuevos modelos eticopedagógicos. Todo esto no excluye el juicio severo, la condena, la postura rigurosa: pero ejercitados respecto al nuevo modelo humano, no en nostálgica referencia al antiguo” (Eco, 1988: 52 i 53).

En efecte, especialment a partir de l’obra de McLuhan (1962), en el conjunt de les ciències socials es té molt en compte el determinisme tecnològic o, en d’altres paraules, com afecten els canvis que es produeixen en les tecnologies de la comunicació en els canvis socials o de civilització (Borderia, Laguna & Martínez, 1998: 414). D’aquí que, avui, comenci a parlar-se de la transició “de Gutenberg a Zuckerberg”⁸, en referència a l’hegemonia dels mitjans digitals en general, i de les xarxes socials en particular.

Tal i com ho sintetitza Jordi Busquet (1998: 56), “el debat sobre l’art i la cultura ha deixat de girar, com feia la crítica tradicional, a l’entorn de criteris estètics i ha passat a considerar les condicions socials que fan possible la producció, difusió i recepció cultural en l’àmbit d’una societat concreta”. Per tant, a l’hora d’abordar l’objecte d’estudi s’evitaran els judicis de valor estètic, més propi d’intel·lectuals apocalíptics o integrats (per a emprar el binomi d’Eco al qual ens hi referirem quan tractem el camp cultural⁹), i en canvi, des d’una perspectiva

⁸ Per bé que ho veurem més endavant en l’obra de Nicholas Carr (2011: 137 i 138), una de les darreres referències explícites a aquest canvi de civilització es troba en la conferència que l’editor italià Carlo Feltrinelli va pronunciar en l’edició de 2019 del Forum Edita, celebrat a Barcelona i recollit en les cròniques periodístiques de l’endemà (Abella, 04-07-2019: 49).

⁹ El sociòleg Jordi Busquet, abans de criticar-ne el seu maniqueisme, sintetitza molt bé el significat d’ambdós termes: “L’apocalíptic és el qui veu amb desconfiança les noves tècniques de creació i difusió cultural i expressa el seu temor davant l’extensió de la participació popular a l’àmbit del consum cultural. (...) En contraposició a l’intel·lectual apocalíptic tenim la reacció optimista i confiada de l’integrat, que està massa compromès en la gestió dels nous mitjans tècnics i en el control de la indústria cultural i gaudeix d’una posició relativament privilegiada que

més sociològica, es posarà el focus en l'anàlisi de les condicions per a la producció de l'obra cultural (1998: 57) en un sentit ampli, tenint en compte principalment els camps literari, mediàtic i econòmic.

En aquesta interpretació contextualitzada del poder simbòlic o cultural orquestrat pels mitjans de comunicació de masses, John B. Thompson (1998) destaca la contribució de l'hermenèutica (menciona els treballs de Hans-Goerg Gadamer, Paul Ricoeur i Clifford Geertz), sobretot a l'hora d'estudiar la recepció de les formes simbòliques (que inclouen els productes mediàtics) i la descodificació creativa que en fan els individus per a dotar de sentit els missatges (1998: 21 i 22). Fa més de cinquanta anys, Umberto Eco ja es plantejava des de l'epistemologia aquesta contraposició d'enfocs (l'estètic –i ètic– i el sociològic) a través de dues preguntes: ¿cal qüestionar-se si és bo o dolent que existeixi la cultura de masses? O bé, un cop els mitjans de comunicació de masses no es poden eliminar de la societat, ¿cal preguntar-se quina acció cultural és possible per a fer que aquests mitjans de masses puguin esdevenir un vehicle de valors culturals? (Eco, 1988: 66). El semiòleg italià es decanta per resoldre la segona qüestió.

Sigui com sigui, Eco admet que s'ha de sospitar de qualsevol investigació sobre els mitjans de comunicació de masses que tendeixi a establir conclusions definitòries (1988: 137), observació que hauria de desactivar la crítica que, no sense sornegueria, fan Pierre Bourdieu i Jean-Claude Passeron (1975) a la *massmediologia*¹⁰. Per a Bourdieu i Passeron, tal i com subratlla Busquet (1998:

li permet no haver-se de preocupar dels suposats efectes perversos dels *mass media*" (Busquet, 1998: 26 i 27).

¹⁰ "La massmediología no es sociología, toda vez que siente todavía la nostalgia de deducir a priori en casos en que bastaría con el dato empírico: ni es tampoco teoría pura, ya que permite

178), els *massmediòlegs* “intenten substituir els mètodes analítics de la sociologia clàssica per un tipus de discurs pseudocientífic carregat de connotacions ideològiques”.

La hibridació de camps que venim comentant¹¹ arriba al paroxisme en els treballs dels sociòlegs Gilles Lipovetsky i Jean Serroy. Per als autors, la societat actual es correspon amb el que anomenen «capitalisme artístic», un concepte de naturalesa *transestètica* que implica mesclar l’art amb la indústria, el comerç, la diversió, l’oci, la moda i la comunicació (Lipovetsky & Serroy, 2015: 57). En concret, defineixen d’aquesta manera quatre cercles que s’interrelacionen:

“Si pensamos ahora en el capitalismo artístico o creativo en conjunto para determinar sus áreas de aplicación, podemos distinguir cuatro círculos fundamentales de naturaleza heterogénea cuyos territorios sin embargo no carecen de cruces e interconexiones. El primero abarca lo que se llama a menudo «industrias de la cultura y la comunicación» (música, cine, edición, creaciones televisuales, videojuegos, cómic, portales, sitios de difusión, plataformas de coparticipación en la red). El segundo círculo comprende todos los elementos «concretos» que articulan un marco de vida, una existencia cotidiana más estética y recreativa (arquitectura, decoración, diseño, moda, cosméticos, lujo, gastronomía, lugares comerciales, parques de atracciones, lugares del patrimonio, jardines y paisajes). El tercer círculo nos remite al universo del arte propiamente

que se barajen hechos desnudos allí donde debería proceder por deducción; es, pues, una metafísica –en el sentido kantiano–, pero una metafísica catastrófica” (Bourdieu & Passeron, 1975: 33 i 34).

¹¹ Miquel Tresserras (2005) ho expressa així: “Interpretem el món i l’existència a través de les nostres produccions tècniques, literàries, plàstiques, institucionals. La cultura, la ciència i la tecnologia formen un teixit espès, enrevessat, els fils del qual és impossible de destriar. Un teixit tan complex que no es pot indicar cap element que destaquí sobre els altres o faci d’ordit sobre el qual es vagi teixint la resta” (Tresserras, 2005: 52).

dicho (galerías, museos, centros artísticos, exposiciones, bienales, ferias, sociedades de ventas en subastas públicas). El cuarto círculo, el menos «puro», el más alejado del nódulo central del sistema, engloba las industrias manufactureras cuyos productos técnicos permiten la producción y consumo culturales de los artistas y del público. Círculos que, cruzándose, crean cada día sinergias crecientes” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 56).

Sembla evident, doncs, que la producció cultural, tal i com apunta Federico Boni (2008), no escapa del procés de producció mediàtic, guiat per determinades retòriques, tècniques i modalitats de transmissió material i immaterial. I aquesta circumstància té conseqüències:

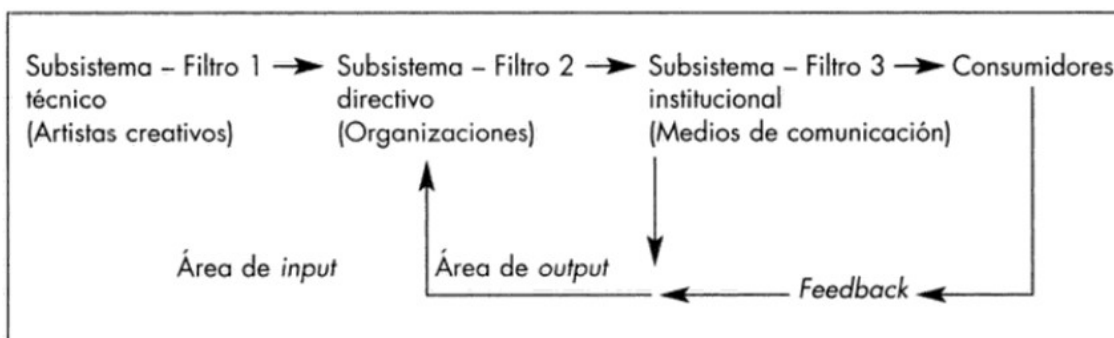
“La constatación de este aspecto [la influència mediàtica] ha llevado a los estudiosos a definir la producción de cultura (mediática o no) como una compleja dinámica dentro de la cual desempeñan papeles y funciones precisas los distintos momentos de ideación, creación, comercialización, distribución, promoción, valoración y, naturalmente, (...) consumo de objetos culturales” (Boni, 2008: 101 i 102).

D'entre les propostes de diferents estudiosos (com és ara Howard Becker, Diana Crane o Wendy Griswold), tot i que s'emmarca en un context social anterior i que caldrà actualitzar a la llum d'un nou paisatge mediàtic digital, a l'hora d'establir i estructurar els principals pilars de la cadena de valor que descriu Boni (i que es corresponen amb els camps artístic, mediàtic i econòmic), ens sembla vàlid el model de Paul Hirsch (1972), l'anomenat «sistema de la indústria cultural». Per a l'autor, a través de tres «subsistemes» (tècnic, directiu i

institucional), la indústria cultural i mediàtica treballa per a transformar la tasca creativa dels autors en productes comercials i previsibles (Boni, 2008: 103).

El «subsistema tècnic» es refereix als creadors, als artistes. Els aspirants a creadors d'objectes culturals/mediàtics poden o no comptar amb intermediaris (el que serien els *interfaces*, segons la interpretació del model que en fa Boni) que els acostin al segon subsistema; en el cas de la indústria cultural, un exemple serien els agents literaris, per bé que les mateixes editorials també comptarien amb professionals dedicats a descobrir nous talents/productors (en aquest cas, escriptors). El «subsistema directiu» està representat per les organitzacions que produeixen *realment* els productes culturals/mediàtics (com és ara les editorials, en el cas de la indústria del llibre). Finalment, aquest segon subsistema se serviria d'un tercer, el «subsistema institucional», representat pels mitjans de comunicació, el qual funcionaria com a vehicle per a donar a conèixer el producte realitzat als potencials consumidors a través de diferents estratègies promocionals orquestrades per gabinets de premsa o agències de relacions públiques (2008: 103 i 104). En esquema:

FIGURA 1: EL SISTEMA DE LA INDÚSTRIA CULTURAL



Font: HIRSCH (1972), adaptat per BONI (2008: 103).

Tal i com s'observa en la Figura 1, el sistema de la indústria cultural de Hirsch compta amb dos tipus de *feedback*: el que prové dels mitjans de comunicació (a través del to de la cobertura informativa que facin d'un determinat producte cultural), i el del públic, que en funció tant dels missatges que vehiculin els mitjans com dels seus gustos, pot acollir de diverses maneres l'objecte dels esforços promocionals. La reacció d'ambdós actors té implicacions en les decisions que es prenen en el «subsistema directiu» (2008: 104).

Una vegada justificada una aproximació sociològica al marc teòric de l'objecte d'estudi, precisament des de la sociologia, les ciències de la comunicació i els estudis culturals (disciplines que, com hem vist, dialoguen entre elles), en els apartats que segueixen es descriurà primerament la societat contemporània des del prisma de la cultura i la comunicació, per després aprofundir en la composició del que, des d'una òptica bourdieuana, hem establert com els tres camps principals d'aquesta tesi doctoral: el mediàtic, el cultural i l'econòmic.

A l'hora de descriure els camps, començarem pel mediàtic, per ser el més transversal en una era contemporània que, basant-nos –entre les aportacions de diversos autors– principalment en la visió «hipermoderna» de Lipovetsky¹² i Serroy (2015) i dels models de circulació discursiva hipermediàtica d'Eliseo Verón (2015) i de Mario Carlón (2017), qualificarem d'«hipermediatitzada». Continuarem pel camp cultural i tot seguit per l'econòmic, per bé que tots tres camps, en el context del «capitalisme artístic» descrit pels esmentats sociòlegs francesos, estan estretament interrelacionats. Una interrelació que ha quedat

¹² Segons sosté Sébastien Charles en l'anàlisi del pensament de Gilles Lipovetsky (2006: 47), els mitjans de comunicació han sucumbit també a la lògica hipermoderna.

palesa en aquest apartat a través dels treballs dels diferents acadèmics citats, els quals han desembocat al sistema de la indústria cultural desenvolupat per Paul Hirsch (1972), un model que il·lustra perfectament la interacció entre els diferents àmbits de la investigació.

Per últim, tancarà el marc teòric una secció dedicada a la figura dels «escriptors mediàtics», per tal de conèixer-ne els antecedents teòrics i aproximar-nos a la seva definició; aquest darrer apartat ens servirà d'enllaç al marc contextual (el cinquè capítol de la tesi).

4.2.- La societat contemporània hipermediatitzada

La següent cita de John B. Thompson, una vegada posada en context, ens sembla que pot ser una bona frontissa per a recapitular la secció anterior i introduir-ne aquesta:

“El desarrollo de los medios de comunicación se mezcló de manera compleja con un determinado número de procesos de desarrollo paralelos que, tomados conjuntamente, constituyeron lo que hemos convenido en llamar la «modernidad». Por lo tanto, si lo que queremos es comprender la naturaleza de la modernidad –es decir, de las características institucionales de las sociedades modernas y las condiciones de vida creadas por ellas– entonces debemos conceder un papel central al desarrollo de los medios de comunicación y a su impacto” (Thompson, 1998: 15).

Certament, per a contextualitzar-ho, tot seguit cal afegir que l'autor esmenta dos aspectes que ens semblen centrals, ambdós susceptibles d'ésser matisats a la llum d'escrits posteriors. D'una banda, per a Thompson és sorprenent que en els textos dels teòrics socials actuals hi manqui la preocupació pels mitjans de comunicació, atesa la seva manifesta i capital importància en l'esmentat desenvolupament de les societats (1998: 16). De l'altra, renega del terme «postmodernitat», de manera que quan parla de modernitat ho fa en un sentit més ampli que bona part dels seus col·legues:

“(…) a pesar de toda la retórica del posmodernismo y la posmodernidad, hay muy pocos signos de que los habitantes del mundo de finales del siglo XX hayan entrado recientemente en una nueva era, y que las puertas abiertas por el advenimiento de las sociedades modernas se hayan cerrado en la actualidad a sus espaldas” (John B. Thompson, 1998: 22 i 23).

També en les següents, però especialment en aquesta secció, ens referirem als treballs de diferents sociòlegs que en els darrers anys sí que han tingut molt en compte el rol dels mitjans de comunicació –sobretot dels digitals– en la configuració de la societat contemporània, una societat que, com veurem, a l’hora de definir-la, ha fet fortuna i s’ha consolidat el prefix «post-», cada vegada més complementat per un altre: «hiper-».

A partir dels anys vuitanta del segle passat, nous fenòmens tècnics i industrials transformen el paisatge de la comunicació “en el marc del moviment que convé anomenar globalització i del naixement de noves xarxes de comunicació i de telecomunicació” (Ollivier, 2010: 177). Aquesta revolució científica i tècnica s’ha identificat amb tants noms com autors s’han atansat a estudiar-la: «postindustrial» segons Daniel Bell, «postmoderna» segons Amitai Etzioni o «postcapitalista» segons Ralf Dahrendorf (Borderia, Laguna & Martínez, 1998: 414). Tal com sosté Boni, el debat sobre la postmodernitat (o la «condició postmoderna», segons el filòsof francès Jean-François Lyotard) és molt ampli, i en efecte hi ha autors que l’accepten, d’altres que la redimensionen

o encara d'altres que fins i tot, com Thompson, la descarten¹³. La globalització que mencionàvem més amunt, però, és motiu de consens per part de tots els estudiosos (Boni, 2008: 55).

L'adveniment i alhora la frontera entre la modernitat i la postmodernitat rau, en gran mesura, en el progrés tecnològic¹⁴. Quan Federico Boni repassa els factors constitutius de la modernitat, en destaca el creixement desmesurat de les ciutats, el naixement i difusió omnipresent dels mitjans de comunicació i dels llenguatges de masses, la proliferació i transformació en espectacle de l'espai públic i de la comunicació, el desenvolupament dels nous mitjans de comunicació i de les tecnologies de la reproducció o, entre d'altres elements, el creixement de la indústria cultural (2008: 53)¹⁵. La societat que ve després de la modernitat, la

¹³ Giovanni Sartori és un altre autor crític amb el prefix «post-». En concret, apel·lant a la velocitat, considera que es cerca la constant superació, i que sempre hi ha algun *post* que desdii la veritat anterior (Sartori, 1998: 132).

¹⁴ Des d'un punt de vista estrictament sociològic, Sébastien Charles, en el seu anàlisi de l'obra de Gilles Lipovetsky, afirma el següent: "La posmodernidad representa el momento histórico concreto en el que todas las trabas institucionales que obstaculizaban la emancipación individual se resquebrajan y desaparecen, dando lugar a la manifestación de deseos personales, la realización individual, la autoestima. Las grandes estructuras socializadoras pierden su autoridad, las grandes ideologías dejan de ser vehículos, los proyectos históricos ya no movilizan, el campo social ya no es más que la prolongación de la esfera privada: ha llegado la era del vacío (...)" (Charles, 2006: 23 i 24). En relació a aquest darrer concepte, però, en una entrevista recent, Lipovetsky afirma el següent: "(...) ahora me doy cuenta de que, más que vacío, se trata de inseguridad. La gente se siente insegura por todo. Globalización. Inseguridad urbana. (...) Inseguridad identitaria. Inseguridad ante la inmigración. Inseguridad medioambiental. Inseguridad sanitaria y alimentaria. Vivimos en una cultura de la ansiedad. (...) frente a esa ansiedad ya no tenemos ni ideologías ni soluciones políticas que ofrezcan alternativas reales. Y esto resulta explosivo. (...) Y claro, luego está el problema de las aspiraciones. (...) Y además, ligado a todo eso, hoy se da un sentimiento que no existía en la modernidad de antes del hiperindividualismo, que es un sentimiento de injusticia. No hay solo insatisfacción y frustración, hay como una idea de que el sistema en el que vivimos es injusto con nosotros porque creemos que los esfuerzos están mal repartidos. Y es un poco verdad, las desigualdades son aberrantes" (Hermoso, 02-02-2020).

¹⁵ Charles (2006: 24) destaca també el consum de masses i la seva cultura hedonista, lligats a l'augment de la producció industrial i els grans mètodes comercials del capitalisme modern, com és ara el màrqueting i la publicitat, en un entorn dominat per la lògica de la moda; es tracta d'un univers on consum i comunicació de masses van estretament units, i que Lipovetsky qualifica de «societat-moda» (2006: 63).

postmodernitat genuïna del camp filosòfic¹⁶ o els diferents noms que adopta en el camp sociològic¹⁷, com és ara la «hipermodernitat» de Lipovetsky i Serroy (2015), és el resultat d'accelerar aquests factors constitutius a través de més tecnologia, a través de les TIC o tecnologies de la informació i de la comunicació actuals¹⁸:

“El mundo hipermoderno se organizaría alrededor de cuatro procesos globales de aceleración, que son la base del proceso de cambio en el cual se encuentran las sociedades occidentales actuales: hipercapitalismo, hipertecnificación, hiperindividualismo e hiperconsumismo. Según los pensadores de la hipermodernidad, ningún país es ajeno a estas transformaciones culturales, actitudinales y de valores que conllevan esos procesos” (Busquet, Calsina & Medina, 2015: 116).

Zigmunt Bauman (2010), qui considera que vivim en una «modernitat líquida», també fa referència a aquesta acceleració:

“A diferencia de la era de la modernidad «sólida» que la precedió, que vivía enfocada hacia la «eternidad» (una forma abreviada de referirse a un estado de uniformidad perpetua, monótona e irrevocable), la modernidad líquida no se fija ningún objetivo ni traza línea de meta alguna

¹⁶ “Se ha llamado posmodernidad o posmodernismo al movimiento filosófico que sitúa su punto de arranque a finales de los años setenta del siglo XX y del cual se suele situar a Jean-François Lyotard (1979) y su obra *La condición postmoderna*” (Busquet, Calsina & Medina, 2015: 132).

¹⁷ “Modernidad avanzada. Llamada también modernidad tardía, modernidad reflexiva, o segunda modernidad, es un concepto equiparable en el campo de la sociología a la posmodernidad en el campo filosófico” (Busquet, Calsina & Medina, 2015: 116).

¹⁸ Busquet i Medina (2013: 70) s'hi refereixen també com a les TRIC: les tecnologies de la relació, informació i comunicació.

y sólo asigna una cualidad permanente al estado de fugacidad. El tiempo *fluye*, ya no «sigue su curso inexorable» (Bauman, 2010: 90).

Una velocitat que, en el camp concret del que anomena la «cultura moderna líquida», es manifesta en la ràpida circulació de productes, circumstància que condueix a una cultura de la desvinculació, discontinuïtat i oblit (2010: 85). Miquel Tresserras coincideix, i després de preguntar-se retòricament si el modernisme de les avantguardes intrèpides no ha estat superat ja per un “postmodernisme encara sense nom” (2005: 41), bateja aquesta nova època com «nihilisme tranquil», i d’entre diferents característiques també en subratlla la velocitat i superficialitat (2005: 50). Per bé que no es consideri un apocalíptic, Tresserras senyala que el nihilisme tranquil va associat “al determinisme tecnosociològic i, al cap i a la fi, a una visió pessimista¹⁹ de l’home i de la cultura” (2005: 221).

Encara que la noció d’acceleració no és nova: si Tresserras la vincula al mitjà televisiu com a “sinècdoque de l’espai mediàtic” (2005: 243), Neil Postman (1991) ja la identifica en temps del telègraf. Fins el 1840, la informació només corria a la velocitat en què la podia transportar un home (la velocitat del ferrocarril). Aquest fet canvia amb l’adveniment de l’electricitat i del telègraf. Aquest darrer (un cop s’associa amb la premsa de masses –*penny press*– nascuda durant la dècada de 1830) converteix la informació en un producte de consum (1991: 69-71). I amb la velocitat del telègraf, que no permet la lectura

¹⁹ En la «societat del risc» que proposa Ulrich Beck (2006), aquest pessimisme prové, en part, de l’oscil·lació que pateix el sistema de coordenades propi de la modernitat industrial: els eixos família i treball, així com la fe en la ciència i el progrés.

reposada i profunda de la lletra impresa, dels llibres, la informació esdevé una successió de titulars i eslògans (1991: 74 i 75).

Les tecnologies digitals i el seu poder transformador, però, generen un ampli consens²⁰ a l'hora d'entendre l'estructura social actual com una «societat xarxa» articulada en el nou paradigma que suposa Internet, l'«informacionalisme» (Castells, 1996). Busquet i Medina, qui descriuen la societat d'avui com una «societat mediàtica»²¹ (2013: 239), remarquen d'aquesta manera la importància de les aportacions de Manuel Castells a les ciències socials:

“Les xarxes de la comunicació configuren, en temps real, les noves formes d'organització del planeta. Tant és així, que el mateix terme *xarxa* ha esdevingut una paraula clau per comprendre la societat del segle XXI. No solament esdevé una nova forma d'organitzar les telecomunicacions, les relacions econòmiques i empresarials, sinó que comença a ser, també, un paradigma que condiciona la nostra mirada sobre el món. Fins i tot els darrers descobriments de la neurociència permeten afirmar que el cervell humà funciona com una xarxa de connexions neuronals” (Busquet & Medina, 2013: 107).

Aquests darrers descobriments enllacen amb l'obra de Nicholas Carr (2011). L'autor nord-americà sosté que no només el cervell humà funciona com

²⁰ Tot i que, tal i com subratlla Amela (2008: 258), alguns sociòlegs, com és ara Dominique Wolton (1999), no creuen que Internet proposi un nou projecte social.

²¹ Busquet i Risquete (2005: 41), referint-se a Régis Debray (1979), parlen també de «mediocràcia».

una xarxa²², sinó que Internet ha transformat la nostra manera de processar el coneixement. Així, la xarxa hauria minvat extraordinàriament la nostra capacitat de concentració, fet que repercuteix principalment en la lectura de llibres, ja que la digitalització porta aparellada la distracció. De fet, anant més enllà, argumenta que avui ja no estem en l'edat de la impremta (Carr, 2011: 138): la xarxa combina la tecnologia de l'hipertext²³ amb la tecnologia multimèdia, circumstància que genera els «hipermèdia»²⁴ (2011: 160). En efecte, podríem parlar d'una societat contemporània hipermediatitzada on els buscadors com Google i les xarxes socials com Facebook o Twitter acceleren les nostres vides bo i fomentant la immediatesa, al mateix temps que monetitzen la distracció²⁵ que generen (2011: 192 i 193).

Podria dir-se que es tracta de vells debats, en certa manera apocalíptics i al mateix temps hereus del determinisme tecnològic mcluhanià (determinisme de la tècnica sobre la cultura), que reviu amb força gràcies a la digitalització. Encara que des d'una perspectiva més literària, Julien Gracq (2009: 52 i 53) ja parla de dèficit d'atenció el 1950, i el situacionista Guy Debord (2002: 72) ja menciona explícitament una «societat de l'espectacle» basada en el canvi

²² En base a diferents experiments científics (com els del biòleg Eric Kandel), Carr afirma que l'estructura del cervell no és immutable, com s'havia cregut durant dècades, i que el descobriment de la plasticitat de les sinapsis neuronals ha conciliat i harmonitzat dues filosofies de la ment que feia segles que estaven en conflicte: el determinisme genètic dels racionalistes (Immanuel Kant) i l'empirisme (John Locke) basat en la taula rasa (Carr, 2011: 42 i 43).

²³ En aquest àmbit, Carr fa referència als treballs de Landow (1997).

²⁴ "La expresión hipermedia meramente amplía la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información. Si el hipertexto era habilidad de usar palabras para acceder de una página a otra, el hipermedia representa lo mismo pero entre cualquier tipo de mensaje. Así se puede ir de una imagen a un sonido, de un sonido a un texto, o de un texto a un vídeo. Las combinaciones son muchas. La clave está en que cualquier elemento de la página es susceptible de conducir al internauta a otro lugar donde informarse más, tanto con detenimiento como en extensión" (Gomes de Oliveira, 2012).

²⁵ Segons l'autor, l'estat natural del cervell humà ja tendeix a la distracció (Carr, 2011: 84).

constant l'any 1967. De fet, per a José Luis Pardo (2002), el concepte encunyat per Debord, a qui s'hi refereix com "el príncep dels apocalíptics", no és menys adequat per a descriure l'estat actual de les coses que «postmodernitat» o «societat postindustrial» (2002: 26). En aquest sentit, és cert que els postulats de Debord han transcendit l'acadèmia i, implícitament o explícita, es poden trobar en els treballs recents de diversos escriptors-assagistes²⁶.

Però qui sobretot, després de Debord i altra vegada des de l'acadèmia, fa una crítica a la banalització cultural és Jean Baudrillard, especialment amb motiu de la inauguració del centre Georges Pompidou de París:

“Mucho más allá de las instituciones tradicionales del capital, el hipermercado, o Beabourg «hipermercado de la cultura», es ya el modelo de toda forma futura de socialización controlada: nueva totalización en un espacio-tiempo homogéneo de todas las funciones dispersas del cuerpo y de la vida social (trabajo, ocio, mass-media, cultura), retranscripción de todos los flujos contradictorios en términos de circuitos integrados. (...) Lo que se percibe en un hipermercado es la hiperrealidad de la mercancía y lo que se percibe en Beabourg es la hiperrealidad de la cultura” (Baudrillard, 1978: 87-89).

Per a Baudrillard (1978: 88), en l'hipermercat es fusionen les masses de consumidors i de productes, integrats a través d'objectes de consum, també

²⁶ Mario Vargas Llosa (2012) en fa una clara apologia, i eleva el moment actual a «civilització de l'espectacle», i en l'obra assagística del polifacètic Michel Houellebecq (2000:66-68), especialment quan parla de literatura en un context accelerat i mancat de profunditat, marcat per una lògica d'hipermercat, també s'endevina l'eco del pensament debordià, en concret, la percepció d'una societat banalitzada en un món que ha esdevingut mercaderia (Debord, 2002: 69), i on, gràcies als mitjans de comunicació, la realitat del temps ha sigut substituïda per la publicitat del temps (2002: 136 i 137).

culturals. I en aquest context, la hiperrealitat seria viure en l'èxtasi de la comunicació, en una simulació propiciada per pantalles gràcies a la telemàtica i a la velocitat que proporciona. Per tot plegat, l'autor es pregunta si en aquest univers de la «hipercomunicació» ja no estaríem davant de la societat de l'espectacle sinó d'una societat de la «cerimònia» (Baudrillard, 1988: 86), on la tecnologia hauria matat la mateixa realitat (Baudrillard, 1996). Vicente Verdú (2003), qui considera que l'època postmoderna (i pueril²⁷) actual es correspon amb l'etapa del «capitalisme de ficció» (que posa l'accent en la importància teatral de les persones i és hereu dels capitalismes de «producció» i de «consum»)²⁸, respondria així la qüestió:

“En la medida en que nos hemos formado como espectadores apreciamos distintamente que una cosa soy yo, espectador, y otra mi vida, el espectáculo. O bien: de la misma manera que en el capitalismo de producción el trabajo nos enajenaba de nosotros, en el capitalismo de ficción la tele-visión, la visión a distancia, nos enajena de la vida, la separa de nuestra identidad y la convierte en producto aparte” (Verdú, 2003: 269).

Més recentment, Michel Lussault (2017), partint del concepte d'hipermercat de Baudrillard, ha posat el prefix *hiper-* al centre de les seves

²⁷ La puerilitat que observa Verdú es torna en «civilització del Game», del joc o del videojoc, en el darrer assaig d'Alessandro Baricco (2019), i en «hiperjoc» en l'obra de Gérard Imbert (2010).

²⁸ “El capitalismo de producción definiría el período, desde finales del siglo XVIII hasta la Segunda Guerra Mundial, en cuyo transcurso lo principal eran las mercancías. A continuación, el capitalismo de consumo, desde la Segunda Guerra Mundial hasta la caída del Muro de Berlín, destacaría la trascendencia de los signos, la significación de los artículos envueltos en el habla de la publicidad. Finalmente, el capitalismo de ficción, surgido a comienzos de los años noventa del siglo XX, vendría a cargar el énfasis en la importancia teatral de las personas” (Vicente Verdú, 2003: 10).

reflexions²⁹. Per al filòsof francès, en el marc d'una societat contemporània que canalitza i fa apologia del moviment, el gran desenvolupament de les telecomunicacions ha conduït a l'«hiperloc», on el dret a la mobilitat ha esdevingut un dret fonamental³⁰.

Però en relació a l'ús del prefix *hiper-* per a descriure la societat actual, val la pena deturar-se en els treballs de Gérard Imbert (2003 i 2010) i especialment de Lipovetsky i Serroy (2009 i 2015). Per al primer autor, vivim en una «societat informe» on les formes s'han diluït, els límits s'han difuminat i les identitats s'han liquat (Imbert, 2010: 29), en el marc d'una postmodernitat on l'«hipervisibilitat» tiranitzada per les emocions³¹ n'és el signe per excel·lència (2010: 38):

“Si somos consumidores de bienes materiales (mercancías), también lo somos de bienes simbólicos (imágenes, relatos, símbolos, emblemas). Del régimen visible de la Modernidad, de su sueño de transparencia (la democratización –expansión– de la imagen y de la información), hemos pasado al régimen de lo hipervisible en la posmodernidad (la saturación sígnica, la sobrepuja representacional). Del signo espejo del objeto y seña de identidad en la representación moderna (...) al signo proyección fantasmática, generador de identificaciones imaginarias, donde me

²⁹ A mode d'exemple, “Hiper-texto, hiper-objeto, hiper-espacio, hiper-lugar: conceptos para pensar nuestra sociedad” va ser el títol de la conferència que Michel Lussault va pronunciar en *La Noche de la Filosofía* celebrada al CCK de Buenos Aires el 29 de juny de 2019.

³⁰ D'alguna manera, Lussault transcendeix el «no-lloc» de Marc Augé (1998), el pare del concepte «sobremodernitat», per a referir-se a la societat postmoderna, entesa com una culminació de la modernitat. I portat al terreny de la llengua i la literatura, Jaume Subirana afirma el següent: “el nuestro es cada vez más un mundo de desplazamientos (físicos y virtuales), y son desplazamientos más rápidos, más fáciles, más baratos, menos definitivos, con todo lo que ello comporta. En este contexto de alta movilidad (y con ello, claro, de más alta mutabilidad), no podemos dejar de señalar también el auge del plurilingüismo” (Subirana, 2018: 228).

³¹ “Hay una tiranía de las emociones, una nueva transparencia que ya no se aplica a lo público sino a lo privado: la opinión pública cede ante la *emoción pública*. A esto ayuda la instantaneidad y ubicuidad del tiempo real, ese presente *in-mediato* (aparentemente no mediado) del directo, del *live*” (Imbert, 2010: 38).

identifico con imágenes (de mí y del mundo) más que con realidades”
(Imbert, 2010: 80).

En aquesta hipervisibilitat, en aquest excés d’imaginari postmodern, la velocitat de l’actualitat torna a ser un element de gran rellevància:

“Velocidad, instantaneidad crean un flujo incesante de noticias y bulos en torno a los cuales cristalizan las identificaciones sociales y las proyecciones imaginarias. Establecen un universo de referencias familiar, una ilusión de cercanía, una *in-mediatez* que es una forma degradada de actualidad, no siempre contrastada, a menudo anónima o de autoría sospechosa” (Imbert, 2010: 45).

La constant successió de modes i la insatisfacció permanent provocada per la publicitat, serien factors cabdals en l’acceleració descrita (2010: 46-51), en el triomf de la velocitat sobre la profunditat³², en el triomf de la forma sobre el fons d’una realitat que es projecta fragmentada en múltiples pantalles (2010: 81-84), en els mitjans de comunicació dels quals se serveix la hipervisibilitat (2010: 90), sobretot d’Internet:

“Internet es un ingenio ambivalente por excelencia, en el que van a parar muchas contradicciones de nuestra época, que escapa a una definición reductible, por su naturaleza líquida y porosa. (...) Es porosa porque en ella nada está delimitado: ni los temas (a pesar de un amago de secciones, en *YouTube* hay de todo), ni categorías tan estructurantes como público/privado, dentro/fuera, lejos/cerca (en *Facebook* puedo

³² En aquest sentit, l’autor parla de «pensament-clip» (Imbert, 2010: 148).

exponer la máxima intimidad al máximo público), ni siquiera su manejo (no necesita nivel cultural ni aprendizaje previo: *Google* está para tener acceso a *todo*). No hay fin al desplegable, el *interface* abre al infinito, como en un juego de cajas chinas, un abismo sin fondo. Es vertiginoso” (Imbert, 2010: 221-222).

Podria dir-se que, d'alguna manera, la ubiqüitat i l'hiperús dels mitjans digitals i de les xarxes socials ens iguala, la interfície del sistema és la mateixa per a tothom, no importa la condició social: en la societat contemporània hipervisible, hipermediatitzada, Internet socialitza la carència, admet la soledat, procura un ideal de comunitat (2010: 261).

Com apuntàvem més amunt, si alguns sociòlegs destaquen precisament per posar el prefix *hiper-* al centre de la seva obra, aquests són Gilles Lipovetsky i Jean Serroy (2006, 2009 i 2015). En concret, Lipovetsky parla d'una modernitat elevada a l'enèsima potència (2006: 55), de la culminació d'una modernitat integradora a través de tres components axiomàtics de la mateixa modernitat: el mercat, l'eficàcia tècnica i l'individu (2006: 57). Per a Lipovetsky, doncs, el pas de «post-» a «hiper-» respon a una modernització de la pròpia modernitat (2006: 59) on la globalització neoliberal i la revolució de les TIC esdevenen clau, en tant que comprimeixen temps i espai, bo i fomentant una sensació de simultaneïtat i immediatesa que devalua l'espera i la lentitud; es tractaria d'un «turbocapitalisme» propi d'una societat neoliberal i informatitzada (2006: 66).

En el terreny artístic, en aquest context qualificat d'«hipermodern», Lipovetsky i Serroy parlen d'«hiperart» en una societat on hi impera un

hiperconsum en massa que, enmig d'una espiral hiperbòlica, pateix una hipertròfia estètica:

“(…) lo que embellece el mundo no es ya el Arte elevado que desprecia el mercado, es el propio capitalismo, pertrechado con su nuevo brazo artístico. El imperio de lo estético en las sociedades hipermodernas señala, en el universo de los productos y del consumo, la victoria del capitalismo artístico” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 63).

Un «capitalisme artístic» o «transestètic» que defineixen d'aquesta manera:

“El capitalismo artístico es ese sistema que produce a gran escala bienes y servicios con fines comerciales, pero con un componente estético-emocional que utiliza la creatividad artística para estimular el consumo comercial y entretener a las masas. (...) En la intersección de la producción material y la creación cultural, del comercio y el arte, de la industria del entretenimiento y la moda, se resiste a ser cartografiado con exactitud y de manera definitiva” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 55).

I, altra vegada, en la configuració del que també anomenen «supercapitalisme», és fonamental el paper de les TIC, enllaçant-ho amb el «capitalisme informacional» a què es refereix Manuel Castells (1996):

“En efecto, es de notar que, hoy en día, el sector cultural y el de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación tienen una estrecha interdependencia. Son una de las principales plataformas del crecimiento de las actividades que afectan a las industrias culturales, a

los medios y a Internet. Y recíprocamente, el dinamismo de estas tecnologías *high-tech* depende en gran parte de la existencia de contenidos seductores y creativos” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 54).

Per tant, s'ha passat d'un capitalisme de producció a un de cultural, en una nova economia que es basa en les tecnologies de la comunicació, el màrqueting i les indústries culturals, i on hi prolifera la varietat, és a dir la ja mencionada acceleració també en el ritme del llançament de productes nous (2015: 33). Citant l'obra de Pine i Gilmore (1999), Lipoversky i Serroy afirmen que el mercat de l'experiència constitueix la nova frontera del capitalisme, la quarta era econòmica, després de les basades en les matèries primeres, els productes i els serveis³³:

“Nuestro mundo se presenta, pues, como un vasto teatro, un decorado hiperreal destinado a entretener a los consumidores. En la actualidad son los estilos, los espectáculos, los juegos, las ficciones los que se han convertido en mercancía número uno, y por doquier son los «creativos» los que se imponen como nuevos creadores de valor y los ampliadores de mercados. La economía transestética se presenta como capitalismo experiencial, capitalismo de sueños orientado hacia la producción de diversiones, de ambientes, de emociones” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 53).

³³ En paral·lel, els autors esmenten les quatre edats de l'estetització del món: l'artistització ritual, l'estetització aristocràtica, l'estetització moderna del món i l'actual era transestètica (Lipovetsky & Serroy, 2015: 11-25).

Per últim, en el context hipermodern descrit pels sociòlegs francesos, en el capitalisme artístic tardà, val la pena subratllar la idea que tots som creatius, tots som artistes. Els autors defensen que vivim en una època «postmaterialista», en què no n'hi ha prou amb guanyar diners, sinó que cal somniar en realitzar-se, en sentir-se lliure, a través de l'expressió i la creació. I en aquest punt, per aconseguir-ho, afegeixen que és determinant poder comptar amb els mitjans actuals, els quals permeten transformar-nos en «comunicadors», esdevenir «estrelles mediàtiques» (2015: 92-94; 344 i 345). Entenem aquesta ubiqüitat i accessibilitat dels mitjans, especialment dels digitals, com un fet característic d'una societat postmoderna mediatitzada que ha esdevingut hipermediatitzada.

En aquest punt, creiem que val la pena introduir el marc conceptual que proposa Eliseo Verón, un dels principals teòrics de la mediatització. Verón (1997), després de subratllar la importància de diferenciar entre «tecnologia de comunicació» i «mitjà de comunicació» (el segon esdevé un suport per a l'accés i emissió de missatges utilitzant la primera), explica la relació entre comunicació mediàtica i mediatització, així com el pes de la darrera en l'anàlisi dels canvis socials:

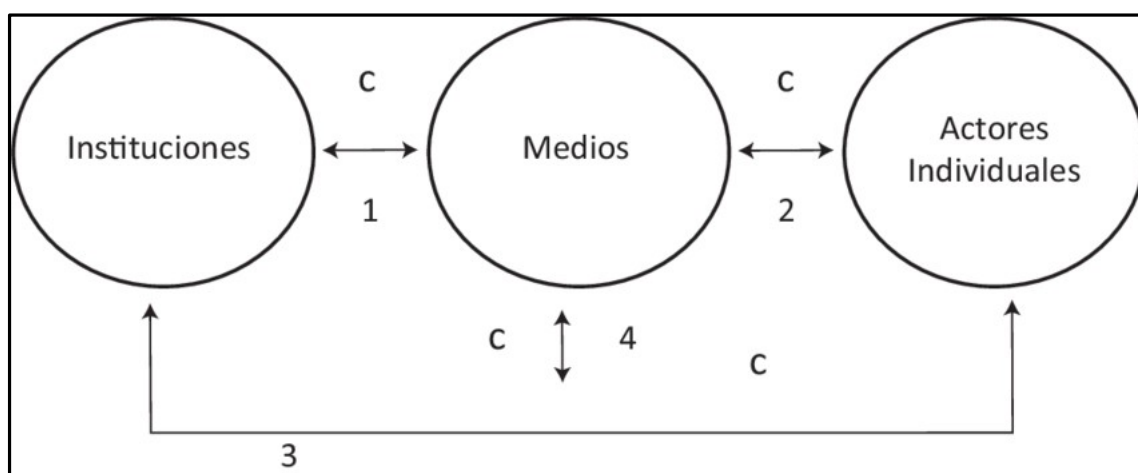
“La comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales. La comunicación mediática se encuentra en una situación de cambio acelerado, como resultado de la evolución de los dispositivos tecnológicos y de la emergencia de nuevas tecnologías, pero también como resultado de la evolución de la demanda. A partir de cierto punto,

la comunicación mediática genera un proceso de mediatización de las sociedades industriales. El interés del concepto de mediatización es que permite pensar juntos múltiples aspectos del cambio social de las sociedades industriales que hasta ahora se han analizado y discutido en forma relativamente dispersa” (Verón, 1997: 14).

I tot seguit proposa un esquema per a l’anàlisi de la mediatització (Figura 2), una successió de fenòmens complexos i no lineals articulats a partir de tres elements (les institucions, els mitjans de comunicació i els actors individuals) que, a través de la seva interrelació –amb els mitjans al centre–, generen els discursos de múltiples col·lectius, bé siguin ciutadans, corporatius o, entre d’altres, científics:

“Las C que aparecen asociadas a cada una de las dobles flechas designan precisamente los colectivos en tanto construcciones que se producen en el seno de la comunicación. (...) El esquema identifica cuatro «zonas» de producción de colectivos: la relación de los medios con las instituciones de la sociedad [doble flecha 1], la relación de los medios con los actores individuales [doble flecha 2], la relación de las instituciones con los actores [doble flecha 3] y la manera en que los medios afectan la relación entre las instituciones y los actores [doble flecha 4]” (Verón, 1997: 15 i 16).

FIGURA 2: ESQUEMA PER A L'ANÀLISI DE LA MEDIATITZACIÓ



Font: VERÓN (1997: 15).

Val a dir que Verón emprà el terme «mediatització» per a designar el canvi social de les societats postindustrials, i que, partint d'una conferència de Jean-Pierre Balpe³⁴, és dels primers autors en referir-se a la transició, abans mencionada, d'una societat mediatitzada a una altra d'hipermediatitzada:

“La hiper-mediatización resultaría de la emergencia de los multimedia, los programas hiper-textuales y la explosión provocada por esa suerte de hiper-texto planetario que es Internet. El calificativo de «hiper» aludiría entonces no sólo a una «vuelta de tuerca» más en el proceso de mediatización, sino también el carácter planetario de dicho proceso. Si la mediatización se produjo primero en los países post-industriales, es decir, dentro de los límites de cada Estado-nación (...), la hiper-mediatización sería hoy un aspecto de lo que muchos gustan llamar la «globalización».

³⁴ «L'hyper-médiatisation» va ser el títol de la conferència de Jean-Pierre Balpe en el marc de la jornada *DEA Enjeux Sociaux et Technologies de la Communication* celebrada a la Universitat de París 8, l'octubre de 1995.

(...) En situaciones de cambio social rápido, la hipérbole es tal vez una posición retórica inevitable” (Verón, 1997: 10).

I en aquest context de ràpid canvi social, Mario Carlón³⁵ (2017), deixeble de Verón, també des d’una òptica sociosemiòtica, sintetitza així aquest pas d’una societat mediatitzada a una altra d’hipermediatitzada:

“Nos encontramos en una era en la que los medios masivos han entrado en crisis y en la que ha emergido un nuevo sistema mediático con base en Internet. En la década del ochenta Eliseo Verón (1984) distinguió una sociedad mediática (moderna) de una sociedad mediatizada (posmoderna). En la sociedad mediática los medios pusieron en juego una estrategia del orden de la representación e intentaron funcionar como «espejos» de lo real: quisieron representar lo que acontecía en la vida social. En una sociedad mediatizada los medios masivos asumieron su capacidad para construir los acontecimientos y, por ende, la realidad como fenómeno compartido. Y los distintos actores sociales (desde los presidentes al Papa, desde los grandes partidos políticos a las pequeñas organizaciones civiles) empezaron a planificar sus acciones en función de la presencia de esos medios. Ambas eras se caracterizaron por la presencia de un solo sistema de medios: el de los medios masivos. Hoy asistimos a la expansión de un nuevo sistema de medios con base en Internet (*Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etcétera*) que se apoya en la digitalización, la convergencia e interactividad. La presencia de estos dos sistemas caracteriza a la sociedad contemporánea hipermediatizada en lo que es una nueva fase de la mediatización de la

³⁵ Titular de la Cátedra Semiótica de Redes, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

vida social, en la que producto del ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización todos pueden publicar lo que desean a través de medios «personales» en las redes sociales. (...) En este contexto, el análisis no puede concentrarse sólo de lo que acontece en las redes. Debe atender a la relación entre ambos sistemas de mediatización” (Carlón *et al.*, 2017).

Sembla clar, doncs, que el moment actual beu de nous paradigmes sociològics (Busquet i Medina, 2013: 96), i que, en funció de l'autor, pren un nom o un altre: «modernitat avançada» (Anthony Giddens), «modernitat líquida» (Zigmunt Bauman) o «hipermodernitat» (Gilles Lipovetsky), segons la classificació essencial que en destaquen Busquet, Calsina i Medina (2015: 132 i 133). Però hi ha molts més substantius i qualificatius per a definir i descriure la societat d'avui, molts d'ells, com hem vist, encapçalats pels prefixos *hiper-* i sobretot *post-* (diversos autors es queixen d'un cert abús d'aquest darrer³⁶): en definitiva, és la terminologia pròpia d'un món hipertecnològic, hiperconnectat, hipermediatitzat –i també hipermediàtic³⁷–, en l'era de la postveritat.

En les següents tres seccions s'explicarà com s'estructuren els camps mediàtic, cultural i econòmic –interrelacionats entre ells– en el marc de la societat actual que s'ha descrit en aquesta secció en base a la definició de diversos autors (Taula 1).

³⁶ Una de les darreres contribucions la trobem en l'obra de la filòsofa Rosi Braidotti (2015), que parla de l'era del «posthumanisme».

³⁷ L'espai mediàtic és vaporós, persistent, constant (Tresserras, 2005: 171). Tresserras (2005: 153-157) també esmenta la seducció del «magazín interminable», simbolitzat en la televisió però que és un espai mediàtic que va des del mòbil fins al parc temàtic. Per la seva part, Borderia, Laguna i Martínez (1998: 419-421) parlen d'un «hipersector de la comunicació» en una dinàmica de concentració accelerada, una concentració no exempta d'efectes negatius (Zallo, 2011: 76).

TAULA 1: LA SOCIETAT D'AVUI SEGONS LA DEFINICIÓ DE DIFERENTS AUTORS

AUTOR	DEFINICIÓ
Jean-François Lyotard	Postmodernitat
Marc Augé	Sobremodernitat
Gilles Lipovetsky i Jean Serroy	Hipermodernitat i Capitalisme Artístic
Daniel Bell	Societat Postindustrial
Ralf Dahrendorf	Societat Postcapitalista
Anthony Giddens	Modernitat Avançada
Zigmunt Bauman	Modernitat Líquida
Manuel Castells	Societat Xarxa; Societat Informacional
Guy Debord	Societat de l'Espectacle
Ulrich Beck	Societat del Risc
Gérard Imbert	Societat Informe
Miquel Tresserras	Nihilisme Tranquil
Vicente Verdú	Capitalisme de Ficció
Eliseo Verón	Societat Mediatitzada
Mario Carlón	Societat Contemporània Hipermediatitzada
Rosi Braidotti	Posthumanisme

Font: Elaboració pròpia.

4.3.- El camp mediàtic

Tot i que partim d'una societat que hem qualificat d'hipermediatitzada, a mode de consideració prèvia, coincidim amb Miquel Tresserras (2005: 174) quan observa que "l'home purament mediàtic no existeix", i que "la gent pensa i decideix per si mateixa. L'home perpètuament abduït per l'espai mediàtic, tan pròxim a l'home massa, és una abstracció divulgada pels *media*". El mateix autor, influenciat pel concepte *Lebenswelt* (o «món del viscut») de Jürgen Habermas (1987), ho argumenta d'aquesta manera:

"(...) són difícils d'establir *a priori* els efectes directes que sobre l'individu té l'espai mediàtic, en el qual, per mitjà de diaris, revistes, anuncis, internet, màquines, pel·lícules, programes de televisió i mil escenografies urbanes, circulen signes i significants compartits per tothom. En canvi, els efectes de l'individu sobre el valor i l'eficàcia de l'espai mediàtic són decisius. El profit o la inanitat de cada peça mediàtica depèn del *background* de cada persona, del seu temperament i del seu entorn cultural" (Tresserras, 2005: 178).

Per a Tresserras la televisió "seria el símbol de l'època postmoderna o contemporània" (2005: 112), per bé que tot seguit admet que ja no seria un "epònim de la societat actual", perquè ha estat superada per la tecnologia informàtica (2005: 126). En efecte, durant els darrers vint-i-cinc o trenta anys, les TIC han transformat l'ecosistema mediàtic, de manera que, "en conjunt, els

mitjans electrònics de comunicació de massa (...) modifiquen el mapa cultural de la contemporaneïtat”, fet que obliga a repensar “el paper dels individus en el nou entorn mediàtic” (2005: 145), ja que els “*media* electrònics (...) ens afecten tant o més del que un dia ens va afectar l’aparició de la ciutat i de l’activitat industrial³⁸” (2005: 243). En definitiva, per a Tresserras, amb les tecnologies de la comunicació s’ha passat del text mediàtic a l’hipertext (2005: 244).

En aquest nou context digital, diversos autors posen en dubte la validesa del terme «comunicació de masses» o en matisen el seu abast. Un dels autors més crítics és John B. Thompson:

“El cambio del sistema analógico al digital en la codificación de la información, combinado con el desarrollo de nuevos sistemas de transmisión (...), están creando un nuevo escenario tecnológico en el cual la información y la comunicación puede manipularse de manera más flexible. (...) si el término «comunicación de masas» resulta engañoso como descripción de las formas más tradicionales de transmisión mediática³⁹, entonces parece particularmente inadecuado para referirse a los nuevos tipos de redes de información y comunicación que se están popularizando cada vez más hoy en día” (Thompson, 1998: 46).

Manuel Castells (2009) matisa el mateix concepte però ho fa bo i complementant-lo amb d’altres formes de comunicació, com serien la interpersonal o el que denomina com «autocomunicació de masses». Aquesta

³⁸ En sintonia amb el pensament de Javier Echevería (1999), qui considera que a un primer entorn natural i a un segon entorn constituït per la cultura dels àmbits urbans, ara ens trobem en un tercer entorn articulat al voltant de les noves tecnologies de la comunicació («Telépolis»).

³⁹ L’autor també rebutja el concepte aplicat al sistema analògic (Thompson, 1998: 43-46).

darrera, caracteritzada per un contingut autogenerat, una emissió autodirigida i una recepció autoseleccionada (2009: 108), és el resultat de noves formes de comunicar massives. Tal i com ho expressen Busquet i Medina (2013: 207), “les persones generen els seus propis sistemes de comunicació, amb la possibilitat de compartir i reconfigurar digitalment els missatges”. Al seu torn, i en la mateixa línia, Federico Boni parla de complementar els mitjans de comunicació de masses amb els nous mitjans de comunicació que ell anomena «personals» (2008: 251). Certament, la digitalització porta aparellada la bidireccionalitat en la transmissió de missatges, i en conseqüència l'individu esdevé més actiu. Miquel de Moragas, posant l'èmfasi en la transversalitat i acostant-ho al camp periodístic, ho explica d'aquesta manera:

“El desarrollo tecnológico ha determinado redes horizontales de comunicación que pueden conectar lo local y lo global en cualquier momento, a través de SMS, blogs y bitácoras, videoblogs, podcasts, wikis, nuevas plataformas como Youtube, redes sociales como Facebook que permiten la creación de comunidades en línea, redes de relaciones sociales. (...) De alguna manera, podemos decir que todos nos hemos convertido en periodistas, somos periodistas en potencia, con un simple teléfono móvil, podemos grabar y enviar a la red global cualquier información, a cualquier lugar” (Moragas, 2011: 259).

Aquesta percepció, que *tots som mitjans*, coincideix amb els inicis de la popularització d'Internet, i d'aquesta manera ho descriuen autors com Tomás Álvarez i Mercedes Caballero fa més de dues dècades:

“(…) con Internet hay que añadir algo importante: todas las webs son medios. Definitivamente se ha roto la idea de los «medios de comunicación» en el sentido clásico que hemos conocido durante todo el siglo XX. Hasta ahora entendíamos como medios a la prensa, la radio, la televisión y las revistas. Todos eran productos emanados desde las editoriales. Ahora se ha roto el rol de la editorial. (...) las empresas e instituciones de todo tipo avanzan en su papel tradicional y se convierten en poseedores y difusores de información” (Álvarez & Caballero, 1997: 216 i 217).

Avui, aquesta percepció és una realitat ja plenament consolidada⁴⁰, i s’articula al voltant de l’anomenat model PESO, atribuït a Gini Dietrich (2014: 37-45), i que fa referència a obtenir exposició mediàtica a través d’integrar mitjans pagats (*Paid media*), guanyats o compartits (*Earned media*, *Shared media*) i propis (*Owned media*)⁴¹. És a dir, individus i organitzacions poden aconseguir cobertura mediàtica a través de la publicitat pagada tradicional en mitjans també tradicionals o digitals (*paid media*), poden guanyar presència als mateixos mitjans a través de contingut editorial o de la viralització d’informacions que possibiliten especialment les xarxes socials (*earned / shared*), i també, en relació

⁴⁰ “(...) en la sociedad hipermediática contemporánea, en la cual conviven el sistema de los medios masivos y el sistema de las redes sociales, los actores individuales generan colectivos y direcciones comunicacionales, además de la histórica «descendente» –desde los medios masivos hacia los actores individuales– se incorporan la «horizontal» –entre enunciadores de igual estatuto– y la «ascendente»: surgen desde las redes sociales y generan repercusiones, e incluso colectivos, que alcanzan los medios masivos” (Slimovich & Lay Arellano, 2018).

⁴¹ Val a dir que la nomenclatura és nova i que en els últims anys ha fet fortuna en el camp del màrqueting i la comunicació, però no així les disciplines ni les eines i tècniques que hi ha al darrera. A mode d’exemple, en l’àmbit editorial, Joe Moran (2000: 37) ja subratlla la importància de coordinar els esforços en materia de relacions públiques (que coincidiria amb el *Shared* i sobretot l’*Earned* del model PESO), de publicitat (*Paid*) i de vendes i distribució (aquests darrers més propers a l’*Owned*) en tota estratègia promocional. També Eco, ja en un article de 1983, parla de publicitat pagada i no pagada, i conclou l’argument d’aquesta manera: “Los media se han multiplicado, pero algunos de ellos actúan como media de media, es decir, como media al cuadrado” (2013: 192).

al que apuntaven Álvarez i Caballero, poden treure partit dels canals que posseeixen (*owned media*), ja siguin analògics (revistes, catàlegs, vehicles, tendes...) o bé digitals (pàgines web, perfils en xarxes socials, aplicacions...); aquests darrers, els canals digitals, sobretot gràcies a la irrupció de les xarxes socials, ha magnificat el poder actiu dels subjectes que apuntava Moragas, o l'autocomunicació de masses a què es refereix Castells, provocant un reequilibri de forces en el camp mediàtic, ja que, efectivament, com afirmen Álvarez i Caballero, el ressò als mitjans ja no depèn exclusivament de decisions editorials, és a dir, de les redaccions periodístiques o dels equips de ventes d'espais publicitaris.

Busquet i Medina, en sintonia amb l'anterior cita de Miquel de Moragas, també fan referència a aquest impacte dels nous mitjans digitals socials, relacionals, en el camp periodístic:

“La introducció i el desenvolupament de les tecnologies de la relació, la informació i la comunicació (TRIC) ha contribuït a modificar l'exercici de moltes professions. Per exemple, els periodistes han perdut l'exclusiva en l'exercici del periodisme. Qualsevol ciutadà pot fer les seves fotografies i enviar les seves cròniques per relatar un succés. És l'anomenat «periodisme ciutadà»” (Busquet i Medina, 2013: 106).

En la mateixa línia, però afegint-hi també el camp cultural a través del món del llibre, Nicholas Carr ho expressa així:

“Cuando la web se hizo 2.0, allá por 2005, yo también me volví 2.0. Me volví un activo participante de las redes sociales y un generador de

contenido. (...) Había estado trabajando como periodista *freelance* desde el inicio de la década, escribiendo principalmente sobre tecnología, y sabía que publicar un artículo o un libro era un asunto lento, comprometido y con frecuencia frustrante. Te esclavizabas con un manuscrito, se lo mandabas a una editorial y, asumiendo que no fuera rechazado y enviado de vuelta, atravesaba rondas de edición, comprobación de datos y revisiones varias. El producto acabado no aparecería hasta semanas o meses después. Si era un libro, podrías tener que esperar más de un año hasta verlo impreso. Los blogs acababan con el tradicional aparato editorial. Tecleabas algo, codificabas algunos vínculos, dabas al botón «publicar» y tu obra ya estaba ahí fuera, inmediatamente, para todo el mundo. También obtenías algo raro en la escritura más formal: respuestas directas de lectores, en forma de comentarios o, si los lectores tenían sus propios blogs, vínculos. Era nuevo y liberador” (Carr, 2011: 28).

La manca de supervisió que menciona Carr portaria aparellada el que Gérard Imbert titlla de «problema de fiabilitat», una problemàtica associada a aquest nou model comunicatiu del segle XX basat en un règim informatiu epidèmic, viral i que funciona per contaminació, ja que ningú escapa a un flux continu d'informació com a conseqüència de la multiplicació dels focus de creació i difusió de dades al marge d'agències de notícies, corresponsals i periodistes (Imbert, 2010: 42 i 43). En aquest context digital en què s'ha diluït el concepte d'autoria, Imbert parla també del «món-blog»:

“La comunicación vía internet reactiva otro viejo sueño, el dialógico –el diálogo con la máquina– para volcarlo en el otro, en la multiplicidad de

otros que genera la red. Es más, lo mismo que había una dependencia del sujeto hacia la máquina, podemos ver aquí otra forma de dependencia en las nuevas tecnologías de la comunicación: la del sujeto hacia el otro, como una necesidad de estar conectado *on line* con el otro, cualquier otro, al margen de las identidades (de uno y otro) y de los contenidos. El *mundo-blog* no es otra cosa: tengo que alimentar en continuo la cadena informativa, el flujo no se puede interrumpir, hay un imperativo comunicativo: «lo importante es comunicar» (Imbert, 2010: 231).

Aquesta realitat relativitzaria (però no necessàriament hauria d'invalidar) la visió de Pierre Bourdieu quan afirma el següent:

“Passa el mateix en l'àmbit de l'art i de la literatura: els programes anomenats literaris més coneguts serveixen –i de manera cada cop més servil– els valors establerts, el conformisme i l'academicisme, o els valors del mercat. Els periodistes –auríem de dir el camp periodístic– deuen la seva importància en el món social al fet que exerceixen un monopoli de fet sobre els instruments de producció i difusió a gran escala de la informació, i, a través d'aquests instruments, sobre l'accés dels ciutadans corrents però també de la resta de productors culturals –experts, artistes, escriptors– a allò que a vegades s'anomena «l'espai públic» (...). A pesar que ocupen una posició inferior, dominada, en els camps de producció cultural, els periodistes exerceixen una forma ben rara de dominació: tenen el poder sobre els mitjans que permeten explicar-se públicament” (Bourdieu, 1997: 52 i 53).

Per al sociòleg francès una conseqüència de la situació que descriu és la submissió de tots els camps de producció cultural “a la imposició estructural del

camp periodístic” (1997: 64). En aquesta observació s’aprecia altra vegada l’estreta interrelació entre els camps mediàtic, cultural i econòmic:

“A través de la pressió de l’audímetre, el pes de l’economia s’exerceix sobre la televisió, i, a través del pes de la televisió sobre el periodisme, s’exerceix sobre els altres diaris, fins i tot sobre els més «purs», i sobre els periodistes, que poc a poc es deixen imposar problemes de la televisió. I, de la mateixa manera, a través del pes del conjunt del camp periodístic, l’economia pesa sobre la resta de camps de producció cultural” (Bourdieu, 1997: 64).

La influència del periodisme sobre els camps de producció cultural no és quelcom nou, però la situació actual sí que presenta especificitats noves, perquè els efectes que la televisió i el seu desenvolupament produeix en “el camp periodístic i, a través d’ell, en la resta de camps de producció cultural són incomparablement més importants, en intensitat i amplitud, que els que va provocar l’aparició de la literatura industrial, amb la gran premsa i el fulletó” (1997: 79-80).

Però, tal i com es pregunta Sartori (1998: 53), la televisió no ha estat ja superada per Internet? És a dir, en el context digital actual, les observacions de Bourdieu serien vigents, encara? En base a la visió de Ramón Zallo, qui preveu una llarga coexistència de vells i nous mitjans de comunicació, podria respondre’s que sí, per bé que es produiran adaptacions constants en la interrelació entre els camps mediàtic i cultural:

“Además de un proceso de transformaciones desde las nuevas TICs, también se producen la reestructuración y reubicación de las tradicionales y dominantes industrias culturales. (...) Igualmente, los viejos *media*, transformados, siguen siendo muy mayoritarios, aunque a su lado ya aparecen nuevas expresiones comunicativas que tienen la particularidad de servir no sólo para la información y el entretenimiento, sino también para múltiples finalidades. Por otra parte, internet (...) y sus múltiples combinaciones, desbordan el campo de los *media* (...). Se prevé una situación de larga coexistencia, con acelerados e inevitables desplazamientos y reajustes mutuamente adaptativos entre las industrias tradicionales –con nuevos soportes, formatos, combinaciones o vías difusivas– e hipotéticas nuevas expresiones culturales” (Zallo, 2011: 59).

Per a Imbert, Internet, que en el context líquid actual aporta la màxima «hipervisibilitat» perquè res hi està «*de-limitat*» (2010: 219), fomenta una cultura postmoderna basada en la paròdia i en el reciclatge constant de continguts sense necessàriament respectar-ne l'autoria, i on la televisió i la xarxa es retroalimenten mútuament (2010: 246). En aquest entorn hipermediàtic i hipermediatitzat, s'hauria passat d'una cultura basada en les *marques d'identitat* a una cultura assentada en la *identitat de la marca*:

“Hoy, el mercado de bienes simbólicos –imágenes y representaciones– los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías son la marca. La televisión es la *supermarca*, la marca de marcas (que son los programas con los que me identifico), más allá de la categorización social, de la edad y del sexo. Soy *bloguero*, de *Facebook* o de *YouTube*, o ambas cosas a la vez, y es lo que me identifica” (Imbert, 2010: 248).

En definitiva, Imbert parla de «postelevisió» en una societat on hi impera l'espectacle, l'*infotainment* i l'exhibició de la intimitat, l'*extimitat* (2010: 146 i 147):

“(...) el escenario mediático fagocita todo, emborrona las fronteras, hace de la actualidad y del directo algo indistinto, un universo informe en el que coexisten todos los temas, caben todos los registros, en el que lo microscópico (las intimidades de cualquier ciudadano anónimo, participante de un *talk show*) alterna y se mezcla a veces con lo macroscópico (los asuntos de Estado, la actuación de los mandatarios) e incluso, podríamos añadir, lo microscópico devora y anula a menudo lo macroscópico, obviando la dimensión política de lo social, impidiendo una visión holística de los conflictos” (Imbert, 2010: 61).

Aquesta perspectiva més apocalíptica dels mitjans no és nova. Eco (1988) i Carr (2011) glossen a bastament el rebuig que, històricament, ha sofert cada innovació tecnològica, sense oblidar la crítica de Debord (2002) als mitjans de comunicació com a eina de promoció en el marc de la societat de l'espectacle, ni la visió de Postman (1991) que, des del telègraf fins a la televisió, condemna la força de la imatge en un temps –no tan llunyà– en què encara no existia un Instagram on, parafrasejant a Verdú (2003: 202), hi ha una aglomeració de «jos».

És evident, tal com sosté Carr (2011: 100), que el món de la pantalla és un lloc molt diferent al del món de la pàgina, i, en conseqüència, no hi ha més remei que acceptar-ho:

“(...) el futuro del conocimiento ya no se encuentra en los libros ni en los periódicos, ni en los programas de televisión, ni en los de radio, ni en los

discos o CD. Se encuentra en archivos digitales difundidos por nuestro medio universal a la velocidad de la luz” (Carr, 2011: 114).

Rueda, Galán i Rubio (2014) encara hi afegeixen més eines i canals, però com en l’anterior cita de Zallo, en relativitzen el seu abast i transcendència:

“Las enciclopedias en papel han sido sustituidas por sus versiones *online* o por Wikipedia. Los archivos y datos que se acumulan ocupan, cada vez, menos espacio, almacenados en discos duro o disponibles en la *nube*. A su vez, los libros digitales han ido compartiendo protagonismo con los libros en papel, generando nuevos procesos de lectura y, como consecuencia, de interiorización del conocimiento, y los teléfonos móviles se han convertido en pequeños artificios multifuncionales que han permitido eliminar muchas barreras. Sin embargo, la escasa distancia con todos estos avances impide que se pueda reflexionar con perspectiva sobre sus logros y posibles consecuencias a largo plazo, y también por su verdadera dimensión histórica” (Rueda, Galán & Rubio, 2014: 209).

En aquest avenç, la interrelació entre els diferents camps també hi jugarà un paper fonamental. Una interrelació que es dona en un sentit ampli. Després d’admetre que la recerca en comunicació “sovint ha fet abstracció del sistema social i polític en el seu conjunt”, Busquet i Medina senyalen que tampoc “no es pot comprendre el sistema mediàtic sense conèixer la naturalesa de l’estat, sense estudiar l’estructura del sistema polític de partits i sense valorar la importància de les institucions que configuren la societat civil⁴²” (2013: 161).

⁴² En base a la classificació de Daniel C. Hallin i Paolo Mancini (2004), els autors afirmen que el paradigma mediàtic del nostre país s’ajusta al «model pluralista polaritzat», que té com a

Aquesta apreciació ens retorna a Pierre Bourdieu (1995 i 1997), ja que en la seva obra interpreta molt bé la connexió i interacció entre camps. En concret, quan es focalitza en la comunicació i en la indústria editorial (i cultural en un sentit més ampli), que són els principals eixos d'aquesta tesi, el sociòleg francès afirma el següent:

“Sólo hace cuatro días que la literatura comercial existe y que las necesidades del comercio se imponen en el seno del campo cultural. Pero el dominio de los que ostentan el poder sobre los instrumentos de circulación –y de consagración– sin duda jamás ha sido tan extenso y profundo; y la frontera entre la obra de investigación y el *best-seller* jamás tan confusa. Esta confusión de las fronteras a la que los productores llamados «mediáticos» están espontáneamente inclinados (como atestigua el hecho de que las listas de premiados periodísticas yuxtaponen siempre a los productores más autónomos y a los heterónomos⁴³) constituye la peor amenaza para la autonomía de la producción cultural. El productor heterónimo (...) es el caballo de Troya a través del cual todas las formas de dominio social, el del mercado, el de la moda, el del Estado, el de la política, el del periodismo, consiguen ejercerse en el campo de producción cultural” (Bourdieu, 1995: 499).

Un camp mediàtic que és endogàmic, ja que “la gent que s’encarrega d’informar-nos, resulta que, majoritàriament, s’informa a través d’altres

principals característiques la integració dels mitjans “en la política de partits i un paper actiu de l’estat en el sistema mediàtic. També es caracteritza pel fet de tenir un desenvolupament històric relativament feble dels mitjans de comunicació comercials i un nivell de professionalització menor del periodisme” (Busquet i Medina, 2013: 162).

⁴³ Art autònom com a sinònim de qualitat; en l’altre costat, art heterònom, burgès o comercial (Bourdieu, 1995: 370-372). Bourdieu, doncs, parla de la lluita entre aquests dos «principis de jerarquització», l’autònom («l’art per l’art») i l’heterònom («l’art burgès») (1995: 321 i 322).

informadors” (Bourdieu, 1997: 28). I aquesta circumstància fa que determinats productes culturals entrin en una mena de cercle virtuós:

“Aquesta actitud encara és més palesa potser en el camp de la crítica literària, artística o cinematogràfica. Si X parla d’un llibre a *Libération*, Y n’haurà de parlar a *Le Monde* o a *Le Nouvel Observateur*, encara que el trobi nul o sense importància, i al revés. D’aquesta manera es fan els èxits mediàtics, a vegades lligats a èxits de venda (però no sempre)” (Bourdieu, 1997: 26 i 27).

Lipovetsky i Serroy coincideixen amb Bourdieu quan subratllen que el capitalisme artístic, immers en una lògica de *star system*, ha de rentabilitzar noms i fames, agafant com a referència la breu temporalitat de la immediatesa mediàtica i de la moda, una situació que alimenta el cercle virtuós d’alguns artistes, que alhora significa una enorme desigualtat entre les xifres que belluguen les celebritats de l’art i els magres ingressos de la massa:

“Si la inflación de las cifras se acepta desigualmente, a pesar de todo se airea y comenta con glotonería, puesta en escena por los medios que celebran las mayores ventas de libros o de títulos musicales, las películas taquilleras que baten récords, las cotizaciones apabullantes de las estrellas, las alturas alcanzadas en las subastas por las obras de arte. Una espectacularización mediática que en consecuencia amplifica aún más las desigualdades en punto a fama y remuneración. (...) Como la cotización de los artistas es hoy el signo definitivo de su calidad, el triunfo del mercado es tanto económico como cultural” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 99 i 100).

Altra vegada, doncs, la influència del camp mediàtic en la indústria cultural. En les següents seccions examinarem amb més detall la composició del camp cultural avui i la seva estructura econòmica, comercial.

4.4.- El camp cultural

Un dels elements tradicionals i indispensables del camp de forces cultural és la contraposició de visions entre «apocalíptics» i «integrats». Segons Umberto Eco (1988: 27), es tracta de dos conceptes genèrics i polèmics fruit d'un altre concepte, «cultura de masses»⁴⁴, també genèric i ambigu. Els apocalíptics consideren que la cultura de masses, compartida per tothom, adaptada a la multitud, és l'«anticultura», ja que la cultura és quelcom elevat, refinat; en contrast, l'actitud dels integrats és optimista, perquè consideren que els mitjans de comunicació de masses no fan sinó ampliar el camp cultural, i a les teories sobre la decadència hi oposen la possibilitat de crear missatges per a tots els nivells (1988: 28).

El propi Umberto Eco (2013) i d'altres autors posteriors relativitzen un binomi que consideren simplista⁴⁵, superat. Per a Miquel Tresserras, després de matisar que es tracta d'un debat antic⁴⁶, es refereix a «tràgics» (els apocalíptics) i «lírics» (els integrats), i adopta una posició intermèdia, perquè «la televisió i les tecnologies que incideixen en l'àmbit de la comunicació poden donar motius d'eufòria i d'amargor, segons els seus efectes i, també, segons els paràmetres a

⁴⁴ Jordi Busquet (1998: 107) la defineix així: "Es tracta d'una forma cultural produïda i transmesa gràcies als mitjans d'una tecnologia moderna que facilita la creació i la difusió àmplia i ràpida dels productes culturals, aptes per a ser consumits per un públic massiu i dispers en l'espai".

⁴⁵ Andreas Huyssen (2002: 380) proposa d'abandonar el que considera una «dicotomia estèril».

⁴⁶ "Molt abans que Umberto Eco parlés d'apocalíptics i integrats ja hi havia entusiastes i detractors de la tecnologia. Només cal recordar la paràbola del savi Tzu-Gung, que evocava McLuhan" (Tresserras, 2005: 115). Al seu torn, Nicholas Carr menciona el rebuig de Thamos i Sòcrates a la invenció de l'alfabet i de l'escriptura (Carr, 2011: 73 i 74).

partir dels quals s'analitzin" (2005: 141). Així, prefereix defugir les posicions antagòniques:

“És cert que els mitjans de comunicació s'han aposentat definitivament com a ànima de la cultura i han arraconat el silenci, han afectat la manera de parlar i de pensar, han canviat la noció d'espai i de temps, i ens han acostumat al menyspreu de la memòria. Més encara, la informació ha esdevingut publicitat a penes dissimulada. I, a causa de la immediatesa que permet la tecnologia digital, aquesta informació, mera propaganda, anul·la l'antiga –i un punt mitificada– reflexió del periodista que analitzava les dades i les comparava. La pantalla mostra, ja no elabora. I allò que ensenya, l'esdeveniment, és una mercaderia el valor de la qual depèn de la quantitat de persones que s'hi interessin (...). I, tanmateix, per greus que semblin tots aquests efectes, la televisió no és un verí fatal per a la Cultura amb majúscula” (Tresserras, 2005: 141 i 142).

Igualment, Jordi Busquet, després de repassar (com fa Umberto Eco en la seva obra) els arguments a favor i en contra de la cultura de masses, conclou el següent:

“Tal com va anunciar Walter Benjamin, el que ha canviat radicalment és la mateixa concepció de cultura, i això ha tingut unes repercussions extraordinàries sobre la nova realitat cultural. Les antigues distincions que s'havien fet entre alta cultura i cultura popular serveixen poc per entendre la diversitat de la cultura moderna; cal, doncs, deixar de pensar la realitat del final del segle XX amb unes categories d'anàlisi més pròpies d'un

temps i una societat en la qual no existien els moderns mitjans de comunicació social, ni les indústries de la cultura⁴⁷ (Busquet, 1998: 186).

En efecte, als nivells de cultura que estableix Dwight MacDonal⁴⁸ i discutits prèviament per d'altres autors com Matthew Arnold, Van Wyck Brooks, Lynes Rusell o T.S. Eliot (Busquet, 1998: 61)⁴⁹, els postmoderns hi contraposen la promiscuïtat entre categories: “aquesta és segurament la qüestió central del debat sobre la postmodernitat, i s'expressa en la fórmula simplificadora del tot s'hi val (*Everything goes*)” (Busquet, 1998: 33). En aquest sentit, val a dir que Eco (1988) ja parlava de dialèctica entre Vanguardia i Kitsch i de «transfusió» entre els diferents nivells de cultura.

Al seu torn, Lipovetsky i Serroy sostenen que avui, en l'era del capitalisme artístic, on el consum és més emocional que classista (2015: 76), es consolida una producció (també cultural) que no queda restringida a una elit social⁵⁰:

“(…) el capitalismo artístico es el sistema en el que se desestabilizan las antiguas jerarquías artísticas y culturales al mismo tiempo que se imbrican las esferas artísticas, económicas y financieras. Donde

⁴⁷ El mateix Eco, en un article de 1983, afirma el següent: “Todos los catedráticos de teoría de la comunicación, formados con textos de hace veinte años (entre los cuales me incluyo), deberían jubilarse” (Eco, 2013: 193).

⁴⁸ “MacDonald parte de la distinción, hoy ya canónica, de los tres niveles intelectuales, *high*, *middle* y *low brow* (distinción que nos lleva a la de *high brow* y *low brow*, propuesta por Van Wyck Brooks en *America's Coming of Age*). Cambia la denominación llevado por un intento polémico más violento: contra las manifestaciones de un arte de élite y de una cultura de masas, que no es tal, y que por esto él no llama *mass culture* sino *masscult*, y de una cultura media, pequeño burguesa, que llama *midcult*” (Eco, 1988: 54).

⁴⁹ Segons una biografia recent de Dante Alighieri escrita per Marco Santagata (2018), el poeta italià hauria estat el primer, sis segles abans que els autors esmentats, en tractar explícitament i posar en qüestió el que s'entenia per baixa i alta cultura.

⁵⁰ Lipovetsky i Serroy (2015: 278) critiquen explícitament el component classista que la distinció cultural té en l'obra de Pierre Bourdieu (1988).

funcionaban universos heterogéneos se desarrollan procesos de hibridación que mezclan de manera inédita estética e industria, arte y mercadotecnia, magia y negocio, diseño y *cool*, arte y moda, arte puro y diversión” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 38).

I, en relació a aquestes hibridacions artístiques i a la igualtat dels consumidors de cultura, afegeixen:

“Desde el momento en que, presionado por la cultura igualitaria, salta en pedazos el principio jerárquico que fundamentaba la oposición entre *high* y *low*, arte mayor y arte menor, artes de minorías y artes de masas, nada impide ya la multiplicación de los acercamientos y mestizajes culturales. Es forzoso constatar, pues, que el mercado y la igualdad trabajan en el mismo sentido revolucionario de desterritorialización transestética. Las nuevas hibridaciones artísticas nacen del cruzamiento de estas dos series de fenómenos que, en este plano, tienen efectos convergentes” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 76).

L'esmentada hibridació es correspon amb l'estat líquid de Bauman. El sociòleg polonès, en referència al camp de forces cultural, enterrades les diferències entre nivells⁵¹, posa l'accent en la lluita entre creadors i gestors culturals. Després de repassar l'obra de Theodor Wiesengrund Adorno i Max Horkheimer (2007)⁵², i de verificar que la vella pugna entre qui mana (els gestors)

⁵¹ Analitzades amb perspectiva i detall en l'obra del sociòleg Jordi Busquet (1998: 59-73).

⁵² Els autors rebutgen el terme «cultura de masses» perquè no creuen que la cultura sorgeixi de la massa, i adopten per primera vegada l'expressió «indústria de la cultura».

i qui no té més remei que obeir (els creadors) es manté, i que és un mal necessari⁵³, addiciona el següent:

“Por otra parte, los que sí son ciertamente novedosos son los *criterios* desplegados por los gestores actuales (desde su nuevo rol como agentes más de las fuerzas de mercado que de los poderes del Estado constructor nacional) para evaluar, «auditar», «supervisar», juzgar, censurar, recompensar y castigar a sus pupilos. Naturalmente, se trata de criterios *de mercado de consumo* , de aquéllos que dan prioridad al consumo, la gratificación y la rentabilidad instantáneos. Un mercado de consumo dirigido a satisfacer necesidades no ya eternas sino, simplemente, a largo plazo sería un contrasentido. Los mercados de consumo fomentan la circulación rápida, el acortamiento de la distancia entre el «usar» y el «tirar» (y la posterior eliminación de residuos), así como la inmediata sustitución de aquellos bienes que ya no son rentables. Todo ello está en contradicción directa con la naturaleza de la creación cultural. Así que esta novedad supone un punto de distanciamiento definitivo entre hermanos enzarzados todavía en su vieja rivalidad anterior” (Bauman, 2010: 81).

Bauman és crític amb aquesta dinàmica pautada pel mercat de consum, ja que creu que pot amenaçar la supervivència de la cultura. Una dinàmica que sempre és a curt termini, dominada per pronòstics incerts i decisions incorrectes a causa d'un consumidor, d'una demanda, notòriament capritxosa, inesperada i volàtil (2010: 82).

⁵³ “Para bien o para mal, o para bien y para mal, las creaciones culturales *necesitan* gestores para no morir en la misma torre de marfil donde fueron concebidas...” (Bauman, 2010: 81).

Per a Bourdieu (1995: 338 i 339), en l'estructura del camp cultural, precisament el consumidor, l'espectador, és essencial per a dotar de valor qualsevol obra d'art. Un consumidor que avui, segons Lipovetsky i Serroy (2015), és fill del capitalisme artístic i que per tant qualifiquen de «transestètic» (o d'«internauta transestètic»), prosumidor i, en definitiva, com a fill també d'una societat hipermoderna d'hiperconsum, d'«hiperconsumidor»:

“La fase II del capitalismo fue la del triunfo del consumidor pasivo, hipnotizado por la mercancía: lo que Guy Debord llamaba «sociedad del espectáculo». Con la sociedad de hiperconsumo vemos, por el contrario, que aquel modelo retrocede ante el formidable desarrollo de las posibilidades de elección y de un consumidor-agente que debe realizar toda una serie de tareas que antes corrían a cargo de un vendedor, un informador, un consejero, un técnico, un reparador. El hiperconsumidor, de manera creciente, es pues el que debe «trabajar» para poder consumir: tiende a convertirse en «prosumidor», coproductor de lo que consume” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 312).

Aquesta pro activitat del consumidor (d'alguna manera, la co-creació) lligaria amb la visió de Zallo (2011: 55) quan sosté que, en el camp de la comunicació i la cultura, la principal diferència entre els paràmetres generals dels anys seixanta i setanta i les dècades posteriors, és el fet d'haver afegit una oferta segmentada i una comunicació horitzontal, en xarxa, a una cultura massiva i homogènia gestionada pel mercat:

“El capital humano con conocimiento reacciona desde el campo tecnocultural. El cambio tecnológico viene acompañado de un cambio en

el control de una parte de las relaciones comunicativas. Los mismos que aportan su saber al sistema productivo y generan el excedente apropiado por el capital inmaterial, usan el conocimiento en tanto usuarios para sus propias finalidades” (Zallo, 2011: 125 i 126).

El mateix autor fa inventari de les oportunitats i problemes que suposa l'entorn digital per a la cultura en un sentit ampli, incloent-hi els seus consumidors (2011: 67-71). D'entre les primeres, subratllem l'impacte positiu en tot el mix de màrqueting (producte, distribució, preu i promoció); d'entre els segons, destaquem tots els efectes negatius derivats de la concentració empresarial, com poden ser l'establiment de monopolis o la limitació a la diversitat cultural⁵⁴. Aquest darrer efecte en realitat no és nou, perquè Edgar Morin (1962), quan parla d'una «tercera cultura», en gran mesura ja es refereix a la tendència a l'homogeneïtzació i a l'estandardització de la cultura moderna, una homogeneïtzació que no obstant critiquen Lipovetsky i Serroy (2015: 317), en part emparant-se amb els treballs del seu col·lega (també sociòleg francès) Bernard Lahire, qui considera poc probable que els consumidors s'inclinin per un únic registre de cultura⁵⁵.

⁵⁴ La concentració també repercuteix negativament en el preu, de manera que quan mencionem (en positiu) el *preu* del màrqueting mix, ens referim a la disminució dels costos de la creació cultural en l'entorn digital (Zallo, 2011: 68).

⁵⁵ Byung-Chul Han (2018), quan defineix la «hipercultura» en el context de la *hiperculturalitat* actual, també emfasitza l'heterogeneïtat: “El proceso de globalización, acelerado a través de las nuevas tecnologías, elimina la distancia en el espacio cultural. La cercanía surgida de este proceso crea un cúmulo, un caudal de prácticas culturales y formas de expresión. El proceso de globalización tiene un efecto acumulativo y genera densidad. Los contenidos culturales heterogéneos se amontonan unos con otros. Los espacios culturales se superponen y se atraviesan. La pérdida de los límites también rige el tiempo. En la yuxtaposición de lo diferente se acercan no solo diferentes lugares, sino también diferentes períodos de tiempo. La sensación de lo *hiper*, y no de lo *trans*, *inter* o *multi*, refleja de modo exacto la espacialidad de la cultura actual. Las culturas implosionan, es decir, *se aproximan* hacia una hipercultura. Hipercultura significa, en cierto modo, más cultura. Así se vuelve genuinamente cultural, *hipercultural*” (Han, 2018: 22).

En relació als efectes de la digitalització en el subcamp específic de l'edició, Carr expressa una visió més aviat apocalíptica, afirmant que aviat ja no hi haurà lectors (consumidors) de llibres impresos:

“(...) los libros y la lectura, al menos según su definición tradicional, se encuentran en su ocaso cultural. Como sociedad dedicamos cada vez menos tiempo a leer palabras impresas; y aun cuando lo hacemos, es a la bulliciosa sombra de Internet. (...) Hace cincuenta años aún se podía argüir que seguíamos en la edad de la imprenta. Hoy no” (Nicholas Carr, 2011: 138).

Si es té en compte que per a Umberto Eco la indústria cultural neix amb la impremta i els primers diaris⁵⁶ (1988: 32 i 33), sembla evident que la posició de Carr palesaria una transformació profunda del camp cultural encetada en els últims anys i que continuarà en els propers. En aquest context actual, en el capitalisme artístic, contràriament al punt de vista de Zallo (2011), Lipovetsky i Serroy observen una oferta cultural diversificada que provoca un seguit de preferències heterogènies (i molt sovint, lleugeres) en els consumidors:

“Hoy en día, la gran mayoría de los individuos, atraída por bienes culturales de todo género, alterna los consumos «nobles» con los «vulgares». Y es innegable que muchos consumidores juzgarán la oferta cultural según las oposiciones de lo legítimo y lo ilegítimo, lo «superior» y lo «inferior», incluso cuando reconocen que sucumben regularmente a las tentaciones de la facilidad y de la diversión mediática. (...) En los

⁵⁶ En la mateixa línia, Pierre Bourdieu considera els fulletons de la primera meitat del segle XIX com a generadors d'industrials de l'escriptura (1995: 86-88).

tiempos del capitalismo artístico avanzado, los individuos, incluso los que forman parte de las clases superiores, consumen regularmente y en dosis elevadas bienes culturales que consideran regresivos y despreciables. (...) La cultura clásica tenía la ambición de formar, educar, elevar a la persona; hoy pedimos a la cultura todo lo contrario: que nos vacíe la cabeza” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 318 i 319).

I el resultat d'aquesta oferta superabundant i banal és l'avorriment i la decepció d'un consumidor contemporani profundament insatisfet amb el seu consum cultural (2015: 319 i 320). D'aquí que Lipovetsky i Serroy concloguin que el principal repte actual passa per elevar la qualitat d'una cultura degradada, reduïda a espectacle comercial sense substància, per bé que, com Eco, Tresserras o Busquet, són cautelosos i es situen en una posició intermèdia, no necessàriament apocalíptica:

“(...) no hay que divinizar ni que demonizar la sociedad transestética: hay que obligarla a evolucionar hacia arriba y hacia lo mejor para poner freno a la fiebre del «cada vez más». La hibridación hipermoderna de economía y arte induce a no jugárselo ya todo a la carta de la «alta cultura», que durante mucho tiempo se presentó como el recurso supremo. Nuestra época pide una salida transversal y no es otra que aplicar el imperativo de calidad a las artes de masas, a la vida cotidiana, y no sólo a la «gran» cultura. (...) La modernidad ha superado la prueba de la cantidad y la hipermodernidad debe superar la de la calidad en la relación con las cosas, con la cultura, con el tiempo que se vive” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 354).

Encara que sigui imprescindible parlar en termes de nivells culturals, la naturalesa *industrial* de la cultura contemporània ha modificat el caràcter i la relació entre aquests nivells (Busquet, 1998: 186). De la mateixa manera que s'imposa una diversitat cultural (o, si es vol, una hibridació), també s'evidencia una interrelació entre camps. Des del moment en què Leo Lowenthal (1950) analitza una «cultura popular mediàtica» ja es fa explícit el diàleg entre els camps cultural i mediàtic. Però encara cal afegir-hi l'econòmic (en el qual també s'hi inscriu el màrqueting cultural⁵⁷), fruit d'aquesta condició *industrial* de la cultura, on el camp mediàtic influeix en les decisions (comercials) dels productors culturals, d'entre els quals s'hi troben els editors (Bourdieu, 1997: 88 i 89)⁵⁸.

⁵⁷ Portant-ho a l'extrem, el sociòleg Andrew Wernick (1991) parla de «cultura promocional» més que no pas de «promoció cultural».

⁵⁸ David Viñas (2009) ha estudiat el fenomen dels *best seller* des de l'acadèmia. En una entrevista recent, bo i conjugant els camps mediàtic, literari i econòmic, afirma que les xarxes socials han creat un nou sistema literari que, no obstant, segueix una lògica comercial de tall tradicional: "Es obvio que existe un sistema literario paralelo creado en las redes sociales. El campo literario tradicional tenía una lógica de funcionamiento y ahora convive con el de las redes sociales, que aparentemente sigue otra dinámica. (...) Se han creado, por tanto, dos sistemas aparentemente sin interferencias. Y digo aparentemente porque, si los estudias con detalle, descubres cosas muy curiosas. Por ejemplo: cuando un editor tradicional se da cuenta de que un escritor en la red tiene no sé cuántos seguidores hace números y le propone la publicación de un libro. Pura lógica mercantil. Podríamos esperar que el poeta dijera: no, no me interesa la publicación tradicional. Pero suele ocurrir lo contrario. Los poetas afortunados aceptan esa publicación y hasta confiesan que empezaron a escribir en Internet (donde no hay filtros que impidan esa publicación) con la esperanza de que algún editor tradicional se fijara en ellos. Lo que demuestra todo esto es que no es del todo cierto que estos dos sistemas literarios funcionen sin interferencias. Además, cuando estudias con detalle este nuevo sistema literario de las redes te das cuenta de que se organiza de una manera cada vez más parecida al sistema literario tradicional" (Iglesia, 28-08-2019).

4.5.- El camp econòmic

Acabàvem l'anterior secció subratllant la hibridació tant entre nivells culturals com entre els diferents camps; una vegada més, Lipovetsky i Serroy ens n'ofereixen una magnífica síntesi:

“(…) estamos en un ciclo nuevo caracterizado por una relativa desdiferenciación de las esferas económicas y estéticas, por la desregulación de las distinciones entre lo económico y lo estético, la industria y el estilo, la moda y el arte, el pasatiempo y la cultura, lo comercial y lo creativo, la cultura de masas y la alta cultura: desde este momento, en las economías de la hipermodernidad estas esferas se hibridan, se mezclan, se cortocircuitan, se interpenetran. Una lógica de la desdiferenciación que no es tanto posmoderna como hipermoderna, hasta tal punto se inscribe en la dinámica de fondo de las economías modernas caracterizándose por la optimización de los resultados y el cálculo sistemático de costes y beneficios” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 10).

Si aquesta *hiperhibridació* pot ésser conseqüència de l'era hipermoderna esmentada pels autors, la consideració de la cultura de masses com a essencialment mercantil ve de més lluny, i ja estudiada en els treballs de sociòlegs de l'Escola de Frankfurt com Adorno i Horkheimer (Busquet, 1998: 33 i 34). Tal i com explica Jordi Berrio (1993: 101), remarcant de nou la juxtaposició

de camps, “els films, els programes de televisió, de ràdio, i també la premsa i els llibres són mercaderies que han de competir en un mercat”, i afegeix que, en conseqüència, se’ls ha d’aplicar “tots els criteris de racionalitat econòmica, com són la rendibilitat, la productivitat, el màrqueting, l’obsolescència provocada, la moda, etcètera”. Precisament Richard Sennett (2006: 120-128) sosté que, en un context d’abundància (de «cornucòpia»), aquests darrers elements de l’enumeració de criteris, com són “el motor de la moda” i l’obsolescència planificada, han sigut considerats (sobretot per Vance Packard) els principals acceleradors d’un consum desenfrenat, cadascun d’ells associats a un «mal»: al màrqueting (en el cas de la successió de modes) i al «mal» de la producció (en el cas de l’obsolescència provocada). Ara bé, en relació a aquests dos «mals», el sociòleg estatunidenc discrepa amb el punt de vista que proposa Packard (1957 i 1960) en els seus estudis:

“Aunque los dos puntos de vista tienen sus méritos, ambos otorgan al consumidor un papel pasivo: el de mero juguete de la publicidad o el de prisionero de los desechos. Sin embargo, los cambios en el trabajo y la búsqueda de talento muestran que los individuos pueden estar implicados de un modo más activo en la pasión que se autoconsume” (Sennett, 2006: 121).

Així, Sennett està més a prop dels postulats de sociòlegs com Guy Debord (2002) o Erving Goffman (1976), els quals creuen que els consumidors cerquen el canvi permanentment dels seus desitjos i també implicar-se, participar, de les comunicacions promocionals per a completar-les:

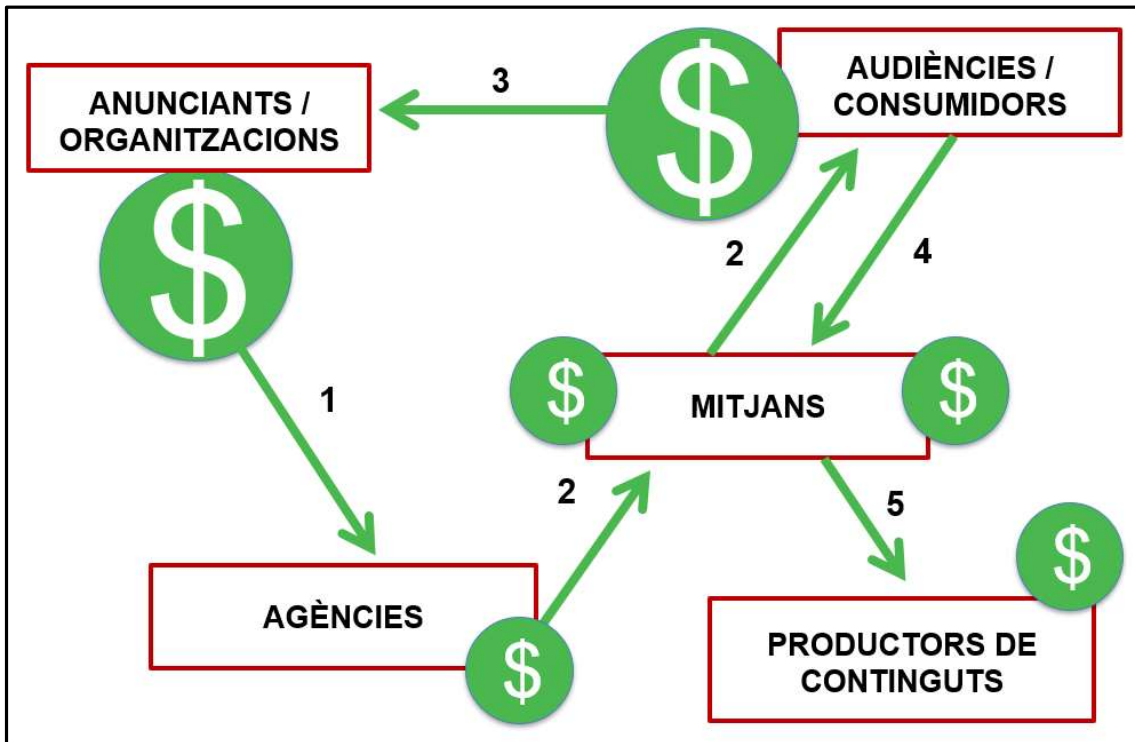
“El resultado es el mismo para Debord y para Goffman. Lo que atrae al consumidor son su propia movilidad y su imaginación: el movimiento y el enfrentarse a algo incompleto infunden energía a la imaginación; la inmovilidad y la solidez la amortiguan. El consumir participa en el acto de crear una marca, y en este acto importa más el dorado que la plataforma” (Sennett, 2006: 128).

Sigui quin sigui el paper del consumidor (actiu o passiu) envers modes i dinàmiques de consum, queda palès una vegada més que, tal i com vèiem en el sistema de Hirsch, en la indústria cultural, a més dels productors i els destinataris dels productes culturals, els mitjans de comunicació (o el «substistema institucional») hi ocupen un espai central. Els mitjans són tant generadors de cultura com canals per a la difusió d'estratègies promocionals. En aquest sentit, Rueda, Galán i Rubio es refereixen a un «sistema publicitari» que es basa en la interacció de diferents actors:

“El concepto *sistema* alude a la existencia de sujetos específicos –anunciantes, medios, establecimientos de venta, consumidores–, entre los que destacó, como pieza básica de intermediación, la agencia publicitaria. La relación histórica establecida en el seno de este sistema no fue lineal, sino circular. El objetivo del anunciante era lograr la venta de sus productos, y la agencia impulsó su promoción mediante estrategias como la imagen de marca, la fidelización y la exaltación de las ventajas del artículo –en calidad o precio– frente a la competencia. Por otra parte, los hábitos de consumo son fruto de necesidades objetivas, pero también de rutinas asociadas al valor subjetivo que el consumidor otorga a los productos. En esta lógica, los éxitos de ventas

facilitaron no sólo la ampliación de la oferta, sino además la necesidad de que esta se publicitase cada vez más intensamente” (Rueda, Galán & Rubio, 2014: 57).

FIGURA 3: EL SISTEMA PUBLICITARI I LA INDÚSTRIA DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ



Font: Elaboració pròpia.

Per tant, tal i com s'indica en el requadre (Figura 3), el sistema publicitari està estretament vinculat a la indústria dels mitjans de comunicació (i de l'entreteniment⁵⁹). En aquest ordre mediàtico-publicitari, els principals actors (i els fluxos econòmics derivats de la seva interrelació) interactuen de la manera següent:

⁵⁹ Circumstància que, a la vegada, vincula estretament la indústria dels mitjans de comunicació amb les indústries culturals. Lipovetsky i Serroy (2015: 41-43) parlen d'una «lògica mediàtico-comercial» i d'un «ordre mediàtico-publicitari» que erosiona les fronteres entre art i indústria, i que, segons Mike Featherstone (1991: 71), produeix una «diversitat homogènia».

- Els anunciants (és a dir, qualsevol organització o marca que tingui la necessitat de promocionar-se) precisen transmetre els seus missatges comercials als seus potencials clients, i ho fan invertint en canals (mitjans de comunicació) a través de l'ajuda d'intermediaris: les agències de publicitat, màrqueting i comunicació, les quals reben uns honoraris per a crear els missatges i gestionar estratègicament l'esmentada inversió en mitjans [és el flux econòmic número 1 de la Figura 3].
- Les agències, doncs, al marge de la seva retribució en concepte de tasques creatives i estratègiques, col·loquen la inversió dels anunciants en aquells mitjans que els permetran arribar als seus potencials clients o consumidors, i que lògicament es corresponen amb l'audiència dels mitjans de comunicació seleccionats, l'atenció dels quals aquests darrers monetitzen [fluxos econòmics amb el número 2].
- L'audiència dels mitjans, que com dèiem es correspon amb els potencials consumidors dels anunciants, un cop materialitzin el seu consum com a resultat de les estratègies promocionals, faran possible que l'anunciant obtingui un retorn de la inversió publicitària i pugui seguir alimentant la roda (el «sistema publicitari») amb més inversions en màrqueting i comunicació [flux número 3].
- Les dues principals vies d'ingressos dels mitjans de comunicació són la inversió dels anunciants, interessats per l'atenció de l'audiència que congreguen [2], i el preu que l'audiència pagui per al consum dels continguts mediàtics, en el cas que existeixi aquesta opció [flux econòmic número 4].

- En qualsevol cas, els mitjans de comunicació sempre hauran de ser atractius per a les audiències de les quals depenen (bé sigui per a vendre la seva atenció als anunciants o bé per a cobrar-los el consum mediàtic directament). D'aquí que, per a captar aquestes audiències, sovint hagin de comptar amb continguts (de caràcter cultural, esportiu, etc.) produïts per tercers, circumstància que, a través de l'entreteniment, enllaça altra vegada el camp mediàtic amb el cultural. Aquests productors (o distribuïdors) de continguts reben els ingressos dels mitjans [flux econòmic número 5], els quals intentaran recuperar la inversió i obtenir un marge mitjançant la difusió dels programes produïts [i que, per tant, els hauria d'alimentar els fluxos econòmics 2 i 4].

En un esquema tradicional, un exemple d'anunciant podria ser un gran grup editorial que per Sant Jordi contracti una agència de publicitat per a crear missatges comercials de diferents títols del seu catàleg. L'agència, al seu torn, una vegada llestes les creativitats (en forma d'espots, per exemple), en farà difusió a través de contractar espais publicitaris als mitjans, com podrien ser diferents canals de televisió. Aquests darrers podrien oferir l'audiència de programes culturals propis o produïts per tercers, per productors de continguts externs a l'emissora.

Ara bé, amb la digitalització i un esquema d'actuació basat en el model PESO (Dietrich, 2014), s'incrementen les combinacions d'interacció entre actors i el nombre de rols que aquests poden adoptar: un anunciant pot tenir els seus propis mitjans per tal d'arribar a una part dels seus consumidors, l'audiència pot produir continguts i monetitzar-los a través dels mitjans socials i les

comparticions que aquests possibiliten, o, entre d'altres múltiples opcions, un *influencer*, a més a més d'erigir-se com a mitjà i productor de continguts, pot oferir l'assessorament propi d'una agència de comunicació a un anunciant interessat en arribar i difondre missatges promocionals a la seva audiència.

Així, aplicat en el nostre àmbit d'estudi, cal tenir present que les editorials poden explotar els seus canals propis per a relacionar-se directament amb els lectors i potencials lectors, que el mateix poden fer els autors, sobretot a través de les xarxes socials, i que fins i tot les audiències (els lectors), en el context de convergència mediàtica i cultural que apunta Jenkins (1992 i 2013)⁶⁰, tenen la possibilitat d'abocar-se a la creació col·lectiva de continguts, l'anomenat *fan fiction*, un fenomen que compta amb un cas paradigmàtic a través de la comunitat de seguidors més fidels de la saga *Harry Potter* (Rodríguez López, 2011)⁶¹.

Ramón Zallo, qui ha estudiat a fons les característiques econòmiques de la cultura i la comunicació, en destaca el pes sistèmic d'ambdós camps:

“En suma, las industrias culturales y los medios de comunicación son también un dispositivo de reproducción del sistema, de integración social, de ajuste político entre poderes, herramienta de la cultura dominante de nuestro tiempo y un subsector económico cada vez más importante” (Zallo, 2011: 160).

⁶⁰ Henry Jenkins, pioner en l'estudi de la cultura participativa, en treballs recents es refereix al terme *spreadability* per a descriure el potencial de l'audiència en la difusió de continguts digitals.

⁶¹ “La generación colectiva de contenidos en la web se encarna, excepcionalmente, en el fenómeno de la *fan fiction*. A partir de una obra o texto original, un grupo de personas dilata y expande la trama y el sentido de una obra y sus personajes, tal como los semiólogos franceses de los sesenta señalaron que ocurría con todo texto. Ese hecho imparable, sin embargo, pone a prueba muchas de las categorías más asentadas en nuestro imaginario y en nuestro ordenamiento jurídico: la autosuficiencia de la obra completa; la cerrazón del discurso; la propiedad intelectual, etc. *Las guerras de Harry Potter* resulta ser un caso prototípico de esta situación” (Rodríguez López, 2011: 159).

Així mateix, Tresserras (2005:182), per bé que admet que “l’horitzó mediàtic és construït amb articles de consum, però no és segur que els visitants de l’espai mediàtic exerceixin de mers consumidors”, coincideix amb Zallo en veure la contribució del sistema publicitari en l’establiment d’una cultura dominant quan afirma que, en un context de mercantilització de la imatge i dels productes culturals, l’univers mediàtic és uniforme i la diversitat està amenaçada. És a dir, els béns culturals, mancats d’un halo de llibertat, s’integrarien en un engranatge industrial (2005: 180 i 181). Un engranatge que Umberto Eco constata i avalua d’aquesta manera:

“La existencia de una categoría de operadores culturales que producen para las masas, utilizando en realidad a las masas para fines de propio lucro en lugar de ofrecerles realizaciones de experiencia crítica, es un hecho evidente. Y la operación cultural debe enjuiciarse de acuerdo con las intenciones que exterioriza y por la forma en que estructura sus mensajes” (Eco, 1988: 37).

Per tant, a la llum d’aquesta darrera afirmació, podria dir-se que no necessàriament tots els agents culturals han d’estar tallats pel mateix patró. En la seva obra, Bourdieu estudia profusament aquesta dicotomia entre un art «pur» i un altre de «comercial», i parla de dues lògiques econòmiques:

“Estos campos son la sede de la coexistencia antagónica de dos modos de producción y de circulación que obedecen a lógicas inversas. En un polo, la economía anti-«económica» del arte puro que, basada en el reconocimiento obligado de los valores del desinterés y en el rechazo de

la «economía» (de lo «comercial») y del beneficio «económico» (a corto plazo), prima la producción y sus exigencias específicas, fruto de una historia autónoma; esta producción, que no puede reconocer más demanda que la que es capaz de producir ella misma pero sólo a largo plazo, está orientada hacia la acumulación de capital simbólico, en tanto que capital «económico» negado, reconocido, por lo tanto legítimo, auténtico crédito, capaz de proporcionar, en determinadas condiciones y a largo plazo, beneficios «económicos». En el otro polo, la lógica «económica» de las industrias literarias y artísticas que, al convertir el comercio de bienes culturales en un comercio como los demás, otorgan la prioridad a la difusión, al éxito inmediato y temporal, valorado por ejemplo en función de la tirada, y se limitan a ajustarse a la demanda preexistente de la clientela” (Bourdieu, 1995: 214).

En aquesta cerca de l'èxit immediat de la lògica econòmica més comercial hi juguen un paper important la velocitat en forma de novetats, publicitat i modes. Bourdieu (1995: 215-217) parla de la pugna entre cicles de producció curts i de cicles de producció llargs; Imbert ho expressa d'aquesta manera:

“(…) hoy el *hic et nunc*, el «a vivir que son dos días» (el nuevo hedonismo), el *kairos* (la ocasión tomada al vuelo) desalojan al *telos* (los fines lejanos), estableciendo una relación de goce, de tipo consumista (el valor de uso, el «usar y tirar», la satisfacción inmediata, favorecida por la publicidad, las modas)” (Imbert, 2010: 139 i 140).

Si la dicotomia es restringeix al camp mediàtic, Bourdieu veu una victòria de la comercialitat, ja que per al sociòleg francès, com esmentàvem

anteriorment, “l’univers del periodisme és un camp, però dominat pel camp econòmic a través de l’audímetre” (1997: 61). Referint-se estrictament a la televisió (per bé que el mitjà influeix en la resta de camps), afirma el següent:

“El fenomen més important, i que era bastant difícil de preveure, és l’extensió extraordinària de l’ascendent de la televisió sobre el conjunt de les activitats de producció cultural, incloses les activitats de producció científica o artística. Actualment la televisió ha portat a l’extrem, al límit, una contradicció que assetja tots els universos de producció cultural. Em refereixo a la contradicció entre les condicions econòmiques i socials en què cal estar situat per poder produir un cert tipus d’obres (...), les obres anomenades «pures» (la paraula és ridícula), diguem-ne autònomes en relació amb les constriccions comercials, etc., i, d’una altra banda, les condicions socials de transmissió de productes obtinguts en aquestes condicions. (...) La televisió porta a l’extrem aquesta contradicció en la mesura que suporta més que qualsevol altre univers de producció cultural la pressió del comerç, mitjançant l’audímetre” (Bourdieu, 1997: 41).

En certa manera, podria dir-se que Lipovetsky i Serroy actualitzen i consoliden aquesta visió quan sostenen que, en el món de l’art i, per extensió, en el camp artístic i cultural, el que impera és el valor econòmic i no pas l’estètic:

“El arte aparece cada vez más como una mercancía entre otras, como un tipo de inversión del que se espera una alta rentabilidad. (...) Son tiempos del *art business*, que ven triunfar las operaciones de especulación, mercadotecnia y comunicación. Si el capitalismo ha asimilado la dimensión estética, ésta se encuentra cada vez más canalizada u

orquestrada por los mecanismos financieros y comerciales. De ahí la impresión generalizada de que cuanto más domina el capitalismo artístico, menos arte y más mercado” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 37).

Per als autors, com que no hi ha desenvolupament econòmic sense hedonisme consumista⁶² (2015: 329), del que es tracta, doncs, és de comercialitzar obres que proporcionin una satisfacció fàcil i immediata a aquests consumidors àvids de plaer i diversió; el que es persegueix no és un art al servei de grans ideals superiors, sinó figurar en unes llistes dels més venuts que es renoven incessantment (2015: 57 i 58). Portant-ho altra vegada al terreny de la dicotomia entre un art pur i un altre de comercial, Bourdieu parlaria d'obres (comercials) fetes per al públic, i d'obres (les més «pures») que *han de fer-se* el seu públic (1995: 323). Unes i altres comptarien amb estratègies promocionals diferents, i certament serien les primeres obres, les que cerquen l'alta rendibilitat que esmenten Lipovetsky i Serroy, les que acapararien més recursos.

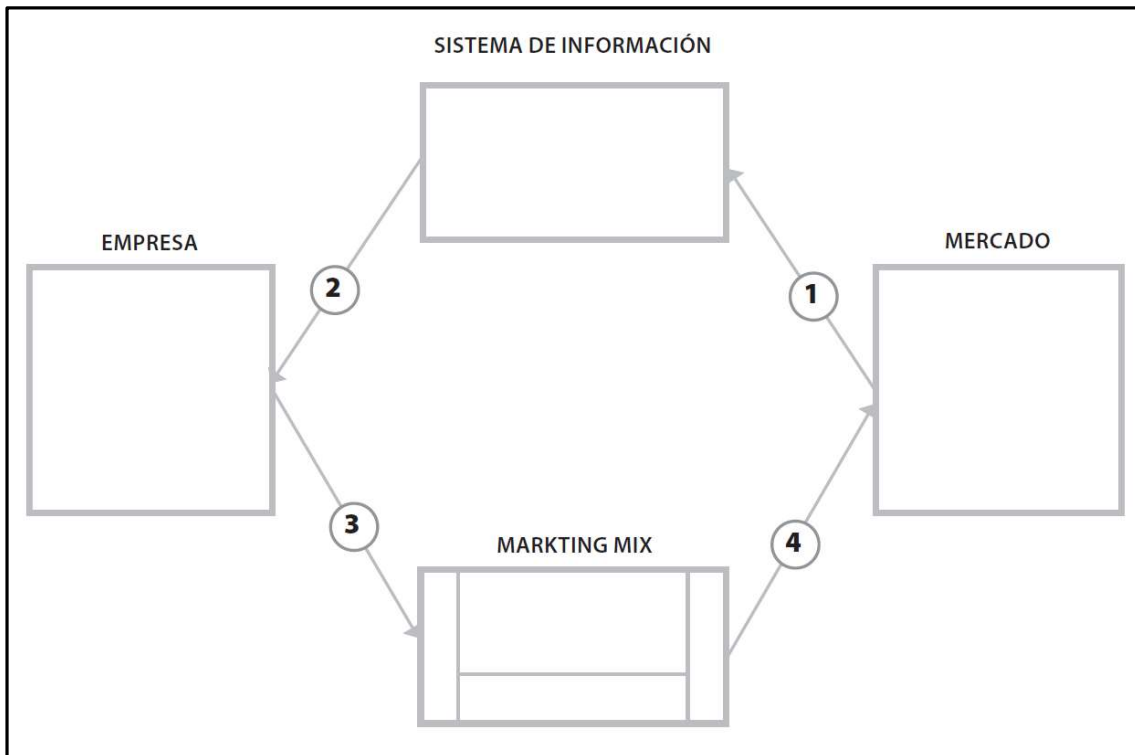
Al marge del tipus d'obra i al marge dels recursos disponibles, quant a la comercialització de productes culturals, en efecte hi ha diferents models possibles. Coincidint en part amb la divisió que fa Bourdieu (obres fetes per al públic i obres que han de cercar-se el públic), Colbert i Cuadrado (2003: 26-29) proposen dues aproximacions possibles: una en base al model tradicional de màrqueting (orientat al mercat), i una altra d'específica basada en un model de màrqueting adaptat per a les arts i la cultura (que s'orienta i parteix del producte, en aquest cas, cultural).

⁶² En aquest sentit, els autors aporten dades sobre el pes de les indústries culturals i creatives en el PIB de diferents països (2015: 77), així com del volum de les inversions que mouen en concepte de publicitat i comunicació (2015: 86-90). A Espanya, segons dades del Ministerio de Cultura y Deporte (2018a: 42), el sector cultural aporta el 2,5% del PIB del país.

El model tradicional contempla una seqüència (Figura 4) que comença i finalitza en el mercat:

“Esta teoría plantea que cualquier empresa busca cubrir las necesidades de los consumidores. La empresa puede conocer tales necesidades así como su capacidad para satisfacerlas, considerando los recursos disponibles y la misión corporativa, a partir de los datos proporcionados por el sistema de información marketing. Posteriormente, la empresa determina los cuatro elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) con la intención de producir el efecto deseado en el consumidor potencial. La secuencia pues es la siguiente: mercado-sistema de información marketing-empresa-marketing mix-mercado. El mercado es de este modo tanto el punto de partida como el de finalización del proceso” (Colbert & Cuadrado, 2003: 26 i 28).

FIGURA 4: EL MODEL TRADICIONAL DE MÀRQUETING



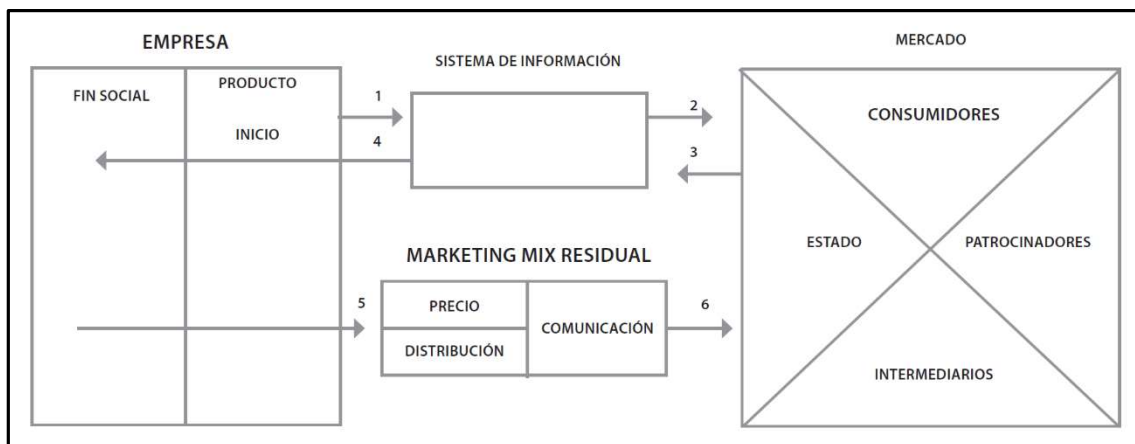
Font: COLBERT & CUADRADO (2003: 28), adaptat per AZUELA, SANZO & FERNÁNDEZ (2010: 29).

Per la seva part, el model de màrqueting del camp cultural presenta un procés (Figura 5) diferent:

“(…) dicho proceso comienza esta vez dentro de la organización, con el propio producto (...). A continuación, la organización intenta conocer qué parte del mercado está interesada en su producto. Una vez identificados los consumidores potenciales, la empresa determinará los otros tres elementos del programa de marketing (precio, distribución y promoción) para dicho público. De esta manera, el orden del proceso en este tipo de organización será: empresa (producto)-sistema información marketing-mercado-sistema información marketing-empresa-marketing mix-mercado. Así, el punto de partida es el producto y el de destino es el mercado” (Colbert & Cuadrado, 2003: 28).

Segons els autors, si bé aquest model és vàlid per a qualsevol tipus d'empresa, és més propi del sector de les arts.

FIGURA 5: EL MODEL DE MÀRQUETING PER A LES ORGANITZACIONS CULTURALS



Font: COLBERT & CUADRADO (2003: 29), adaptat per AZUELA, SANZO & FERNÁNDEZ (2010: 30).

En qualsevol cas, tal i com apunten Azuela, Sanzo i Fernández (2010: 30), aquest segon model té certes limitacions si s'adopta una visió àmplia del camp cultural, ja que hi ha empreses del sector que s'orienten principalment al mercat (amb obres, com afirma Bourdieu, fetes per al públic) i, per tant, adopten el model tradicional a l'hora de comercialitzar els seus productes culturals.

D'altres autors, com Neil Kotler i Philip Kotler (2001), adoptarien una visió intermèdia. En aquest sentit, l'aplicació del màrqueting en el sector de les arts hauria de buscar un equilibri entre les necessitats dels consumidors (el mercat) i el respecte per la integritat dels autors i de les seves creacions (el producte) artístiques (Cuadrado & Mollá, 2000). I en una visió més propera a un context cada vegada més digital, Miranda Boorsma subratlla el paper actiu (co-creador) del consumidor de productes culturals, quelcom que ha de tenir en compte també el màrqueting⁶³ per tal de construir relacions amb ells durant tot el procés creatiu:

“(…) el marketing de las artes puede ser definido como la estimulación del intercambio con una selección de consumidores, mediante la oferta de un servicio centrado en apoyar la co-creación de la experiencia artística mediante la construcción y mantenimiento de las relaciones con esos consumidores con el propósito de crear valor para el consumidor y de esta manera lograr los objetivos artísticos” (Boorsma, 2006: 87).

⁶³ També ho sosté Della Robinson (2013). Per a l'autora, la co-creació, juntament amb les tècniques narratives *transmedia*, fracturaria la «lògica antieconòmica» bourdieuana. Val a dir que és precisament en aquest context que Ashley Harris (2017) ha estudiat l'obra de l'escriptor francès Michel Houellebecq. Per a l'autora es tracta d'un autor «transmediàtic» en el sentit que el contingut de les seves creacions sovint es vehiculen per diferents canals; per tant, no hi hauria una relació directa entre aquest terme i l'objecte d'estudi de la present tesi doctoral (en un article més recent, de 2020, sí que tracta la vessant més estrictament mediàtica de l'escriptor francès).

El rol actiu dels consumidors i la possibilitat de comunicar-se (i interrelacionar-se) directament amb els autors es fa més evident amb les possibilitats que ofereixen els mitjans digitals propis, bé siguin webs, blogs o els perfils personals oberts en les xarxes socials:

“Se trata de una conversión en activo de la firma autorial, que se metamorfosea, entonces, en *marca*, dentro de una lógica de marketing que persigue incrementar la presencialidad en la red con fines comerciales. En palabras de Escandell Montiel⁶⁴: «con tantos nodos de información en el tejido de la red (esto es, con tantos usuarios luchando por hacer que su voz propia sea oída en la miríada de palabras, sonidos e imágenes que es Internet) la mercadotecnia del yo propio se da por asumida»” (Morán, 2018: 49).

En efecte, en un entorn hipermediatitzat, tal i com afirma David Le Breton (2009), qualsevol missatge queda diluït en la saturació, en la interminable proliferació de discursos, amb l’esperança que arribi a obtenir algun tipus de ressonància. Podria dir-se, doncs, que és fàcil d’èsser present en l’esfera digital, però molt més difícil de guanyar-hi visibilitat (Morán, 2018: 50). L’èxit i el reconeixement fora de les xarxes socials podria contribuir a augmentar aquesta visibilitat. Però l’èxit, la sort de les creacions culturals, és molt difícil de determinar:

“La línea que separa los productos culturales «de éxito» (es decir, los que atraen la atención del público) de los fallidos (los que se muestran

⁶⁴ Daniel Escandell Montiel (2015: 355).

incapaces de saltar a la fama) viene dibujada por las ventas, los índices de audiencia y los ingresos en taquilla (según la ingeniosa definición de Daniel J. Boorstin, un «*best seller*» es un libro que logró un elevado nivel de ventas «simplemente porque se vendió bien»)⁶⁵. Pero los teóricos y los críticos del arte contemporáneo no han podido establecer todavía una correlación entre las virtudes de una creación cultural y su nivel de celebridad. De existir alguna, sería entre el grado o estatus de celebridad y el poder de la marca, el logotipo que saca al incipiente objeto de arte de la oscuridad y lo hace saltar al candelerero” (Bauman, 2010: 83).

Però en la línia del que apunten Morán i Escandell, aquest detonant, aquest «logotip», bé podria ser el poder de la *marca personal* del propi autor quan aconseguix de fer-se visible gràcies als mitjans de comunicació.

⁶⁵ Boorstin (1992). Cita que també trobem a Moran (2000: 2).

4.6.- La figura de l'«escriptor mediàtic». Antecedents i aproximació a la seva definició

Dues consideracions prèvies a l'hora d'abordar els antecedents i d'aproximar-se a la definició d'«escriptor mediàtic» (o d'«autor mediàtic», aplicant la condició d'autor a la literatura). Primerament, val a dir que cal distingir entre el concepte i el terme binomi. És a dir, en la interrelació dels camps cultural i mediàtic, diferents acadèmics (com hem vist, sobretot des de la sociologia, els estudis culturals i les ciències de la comunicació) han tractat el rol dels mitjans de comunicació en la promoció dels actors culturals en general, i dels escriptors en particular. Per tant, conceptualment, aquesta interrelació entre *mass media* i autors literaris compta amb un cert volum de bibliografia teòrica⁶⁶. Ara bé, explícitament, el terme, el binomi o, si es vol, l'etiqueta «escriptor mediàtic», en comparació, disposa de molt poca literatura acadèmica específica. Com veurem en el treball de camp, especialment a casa nostra, el terme ha fet fortuna i al seu torn ha esdevingut una ensenya –una *marca*– «mediàtica», principalment arran de Sant Jordi, de manera que compta amb molta més hemerografia que no pas bibliografia.

En segon lloc, cal destacar la dificultat de trobar un binomi exactament equivalent en la investigació acadèmica en anglès, circumstància que també n'obstaculitza la cartografia conceptual i terminològica. Però un cop trobat el més

⁶⁶ La queixa de Thompson (1998: 16), per a qui és sorprenent que en els textos dels teòrics socials actuals hi manqui la preocupació pels mitjans de comunicació, podria explicar que el volum de bibliografia no sigui major.

aproximat («*mediagenic authors*»), es confirma altra vegada que, des de l'acadèmia, la figura de l'«escriptor mediàtic» contemporani ha estat poc estudiada; en aquest sentit, és simptomàtic que, al nostre país, l'únic autor que hagi fet una definició explícita del binomi, Sergio Vila-Sanjuán (2003 i 2011), provingui de l'àmbit del periodisme cultural.

En aquest capítol, tractant-se encara del marc teòric, ens focalitzarem en la bibliografia més rellevant relacionada tant amb el concepte teòric com amb el terme explícit objecte d'estudi, a través de referenciar autors i treballs de dins i fora de Catalunya. Més endavant, ja en la recerca primària, analitzarem com l'etiqueta «escriptor mediàtic» (o l'etiqueta «autor mediàtic» referida als escriptors i, per tant, emprada en la premsa com a sinònim de la primera) és tractada i definida en els principals mitjans de comunicació escrits editats a Catalunya a partir de la segona meitat dels anys noranta, que és quan té lloc el punt de sortida del *star system* televisiu català (Baget i Herms, 1999: 184).

Superat el debat sobre la mort de l'autoria proclamat per Roland Barthes (1994) a finals dels anys seixanta i renovat per Pierre Lévy (1998) a finals dels noranta, avui, precisament gràcies a l'entorn hipermediatitzat, gràcies als mitjans (tradicionals i sobretot digitals) a l'abast dels creadors, l'artista rebria aquesta condició i, fins i tot, més que no pas veure's eclipsat per l'obra, pot jugar a establir-hi una relació simbiòtica⁶⁷:

⁶⁷ Carmen Morán coincideix en veure-ho així quan sosté el següent: “Claro que es posible que todo esto haya sucedido, en realidad, al revés: que sea la continuada (sobre)exposición a blogs, webs de escritores, vídeos con declaraciones y tableros con fotos posadas lo que nos hace reinterpretar la literatura como una historia de escritores con su *personal brand* pionera, forjada por fotos, citas y anécdotas que entran en diálogo con su obra (y a veces, por qué no decirlo, la sustituyen)” (Morán, 2018: 52, Nota 8).

“Cuando hablamos de su «resurrección», hablamos tanto de la vuelta del interés teórico que este despierta como de la importancia innegable que adquiere en la escena mediática y del tratamiento que medios de comunicación, críticos y lectores hacen de su presencia. En este contexto, se vuelve a insistir en la estrecha relación que se establece entre autor y obra, creando entre ambos un vínculo fusional en el que se borra, a menudo de manera intencionada, la frontera que separa el escritor como persona real y el autor como personaje público, como «invención», construido a partir de su presentación y autorrepresentación en los medios de comunicación, especialmente en el momento de promocionar su obra. Asimismo, a través de su autorrepresentación, desarrollan estrategias de legitimación para justificar la posición que quieren ocupar en el espacio simbólico literario, (...) a caballo entre el campo económico y el campo literario” (Gacon, 2017: 130 i 131).

I si l'autorepresentació (l'autopromoció), sovint a través de mitjans propis, es mou entre els camps econòmic (el màrqueting, la promoció) i el literari, és en la intersecció entre els camps mediàtic i literari on neix la figura de la «celebritat literària», un concepte, segons Estelle Gacon (2017: 125), no sempre compatible amb el d'autoria literària. Perquè, si d'autors indubtablement n'hi ha molts, qui pot ser considerat escriptor avui⁶⁸? A qui se li pot atribuir aquesta condició? A qui viu de l'escriptura? I, si és així, qui pot viure de l'escriptura literària⁶⁹? Bernard

⁶⁸ Bourdieu (1995: 331 i 332) sosté que no hi ha una definició universal d'escriptor, i que la legitimitat ve donada, i depèn, de l'estat de la lluita entre autònoms (purs) i heterònoms (comercials) dins del camp de forces literari.

⁶⁹ En el debat entre art pur i art comercial, entre escriptura literària i escriptura comercial, ens sembla molt pertinent la reflexió de Luis Mancha: “(...) no existe una línea clara entre un tipo de producción y otra, porque en el momento en que se entra en la lucha por el reconocimiento, esos dos polos, comercial y literario, no son más que dos extremos que, a modo de contínuum,

Lahire (2006) proporciona dades de la realitat francesa en les seves investigacions. Després d'un exhaustiu treball de camp, conclou que la immensa majoria dels escriptors viu d'una activitat paral·lela⁷⁰: d'aquí que parli de "la doble vida dels escriptors"⁷¹, una circumstància que també li serveix per a qüestionar la teoria dels camps de Bourdieu i substituir-la per una altra basada en el concepte de «joc»:

“El principal argumento de Lahire para sostener la metáfora del universo literario como un «juego» es la conclusión a la que llega sobre la doble vida de los escritores. La mayor parte de los escritores necesitan un segundo oficio para poder sobrevivir, de modo que el tiempo invertido en la vida literaria, al compaginarse con el tiempo extra-literario, se podría considerar un «juego». (...) El espacio periodístico se revela como el tablero del juego (...). La expulsión de ese espacio supone, cuando

constituyen la lógica fundacional de un sistema de evaluación de obras, autores, editores, librerías, críticos y otros jugadores de este universo. No obstante, tanto sus límites como su contenido, es decir, qué propuesta se considera literaria, qué autor, qué editorial, etc., están en constante definición, dicho en otras palabras, la definición de lo literario, de la calidad literaria es aquello que constituye la razón de ser de este espacio social. En este contexto, los participantes no son meras marionetas al servicio de unas fuerzas que constituyen un campo de poder, sino son actores con la capacidad de modificar, dentro de ciertos límites, este equilibrio (...). En definitiva, no deja de ser una suerte de estructura relacional donde el cambio de posición de uno de los elementos reestructura todas las posiciones del sistema” (Mancha, 2006: 77).

⁷⁰ Només set escriptors (un 1,4% del total d'entrevistats) diuen no haver exercit mai una activitat paral·lela a la literària (Lahire, 2006: 143-144), i només el 10% consideren la condició d'escriptor com una «professió» (2006: 162); per a Luis Mancha (2006 i 2009), aquestes dades correlacionen amb la realitat del mercat espanyol, i van alineades amb la visió de Lipovetsky i Serroy (2015: 98) quan afirmen que en el capitalisme artístic es viu en un *star system* exacerbada, de grans desigualtats, una *winner-take-all-society* on hi ha un abisme entre súper-guanyadors i perdedors. A Catalunya, en sintonia amb les dades apuntades més amunt, segons un estudi de l'AELC (2014), només un 9,77% dels escriptors en llengua catalana poden dedicar-se a la literatura professionalment i en exclusiva, és a dir, "que poden viure bàsicament de l'activitat literària perquè n'obtenen més del 50% dels seus ingressos" (Nopca, 09-12-2014).

⁷¹ Com a precedent, val la pena subratllar que Bourdieu (1995: 93) ja data a meitats del segle XIX una «segona bohèmia» sotmesa a les lleis del mercat que amb freqüència es veu obligada a exercir una segona professió, molt sovint allunyada de la literatura.

menos, poner en riesgo la existencia social como escritor y, por supuesto, su identidad como tal” (Mancha, 2009: 68 i 69).

En efecte, qualsevol escriptor, sigui considerat literari o comercial, ha de ser mediàtic per tal d’existir. En un entorn hipermediatitzat és relativament senzill, però el problema, tal i com esmentàvem en l’anterior secció, no seria tant aconseguir presència com guanyar una cota elevada de visibilitat. Carmen Morán, després d’admetre que en el context digital actual no hi ha més remei que esdevenir un «integrat» (en al·lusió als plantejaments d’Eco⁷²), ho explica de la següent manera:

“Se produce, así, un paso más, y completamente decisivo, en lo iniciado por la televisión, ya que ahora el escritor no depende de los programadores y formatos televisivos para inyectar liquidez a su presencia en la cotidianidad de una masa siempre más amplia que la de sus lectores, sino que puede él mismo generar, diseñar y dosificar esos contenidos. La mala noticia es que al hacerlo incrementa la inflación de presencialidad en la red, y contribuye a hacer un poco más confuso el quirigay de voces en el que la suya propia será difícilmente más que un eco” (Morán, 2018: 52).

Certament amb la televisió comencen a gestar-se els «escriptors mediàtics», almenys amb l’etiqueta recognoscible a casa nostra, però la

⁷² I d’aquesta forma, en un entorn saturat de missatges d’una multiplicitat d’autors, sembla que quedaria superada l’època en què els homes de la cultura (els «apocalíptics») romanien en silenci a l’hora de defensar una producció artística no mercantilista, i del qual es queixava l’autor italià (Eco, 1988: 67-69). Per a Busquet i Risquete (2005: 20) certament “s’ha produït un canvi del rol des del moment que s’han adaptat a les dinàmiques pròpies dels mitjans”.

mediatització dels autors, literaris o comercials, ve de més lluny. Amb l'adveniment de la premsa de masses i els fulletons (segle XIX) que inclouen⁷³, ja existeixen autors amb un peu als camps mediàtic i econòmic, i l'altre en el literari, tractant de guanyar influència també en aquest darrer camp a través dels mitjans:

“Los industriales de la escritura fabrican, de acuerdo con los gustos del público, obras escritas de corrido, de apariencia popular, pero que no excluyen el tópico «literario» ni el efecto rebuscado (...). A través de su acción como críticos, los escritores periodistas se instauran, con total inocencia, como medida de todas las cosas en materia de arte y literatura, invistiéndose de este modo de autoridad para rebajar todo lo que les supera” (Bourdieu, 1995: 88).

Aquests industrials de l'escriptura, com és ara Théophile Gautier, qui des de 1837 es veu obligat a produir setmanalment cròniques teatrals per a *La Presse* (Bourdieu, 1995: 131), serien la contrapart de Baudelaire i sobretot de Flaubert, qui, per a Bourdieu, gràcies a la seva condició de «rendista», pot dedicar-se plenament a la creació literària pura; l'artista només pot triomfar en l'àmbit simbòlic si perd en l'econòmic, i viceversa (1995: 130). En efecte, hi ha escriptors que han de ser mediàtics per a guanyar-se la vida, no necessàriament per a vendre llibres, tot i que, com recalca Mancha (2009: 67), en una circumstància que també ocorre avui, sí que els cal un cert reconeixement públic com a autors, ja que aquest suposa un «dret d'entrada» a uns mitjans als quals

⁷³ *La Presse* i *Le Siècle* neixen a França el 1836, i apliquen un model d'èxit basat en incloure anuncis comercials de tot tipus, les millors plomes del país i un original element estrella: el fulletó (Rueda, Galán & Rubio, 2014: 73).

hi tenen accés en qualitat d'escriptors, no de periodistes (noti's que Boudieu també parla «d'escriptors periodistes»⁷⁴).

En aquest vincle entre homes de lletres i *mass media*, menció a part mereixen Émile Zola i l'*affaire Dreyfus* (1894-1898). Zola seria pioner en aconseguir una interrelació (fortuïta però favorable per a la seva carrera) dels camps mediàtic, literari i polític⁷⁵, donant origen a l'ús generalitzat del mot «intel·lectual» (Busquet & Risquete, 2005: 10). Pierre Bourdieu ho explica així:

“Pero seguramente Zola no se habría librado del descrédito al que le exponían sus éxitos de ventas ni de la sospecha de vulgaridad que éstos implicaban si no hubiera conseguido (sin haberlo buscado) cambiar, cuando menos parcialmente, los principios de percepción y valoración vigentes (...). Para ello, tenía que producir una figura nueva, la del intelectual, inventando para el artista una misión de subversión profética (...). Así, paradójicamente, la autonomía del campo intelectual es lo que posibilita el acto inaugural de un escritor que, en el nombre de las normas propias del campo literario, interviene en el campo político, constituyéndose así en intelectual” (Bourdieu, 1995: 196 i 197).

Amb el temps la figura de l'intel·lectual i el seu accés als mitjans de comunicació ha anat guanyant pes, fins al punt que “els periodistes assumeixen

⁷⁴ En l'obra en què analitza la televisió, però, parla dels pagaments de favors “entre escriptors periodistes i periodistes escriptors” en el marc d'uns mitjans de comunicació que celebren productes comercials destinats a figurar en les seves pròpies llistes de *best-sellers* (1997: 67).

⁷⁵ Si bé en la present tesi doctoral no aprofundirem en el camp polític, sí que calia mencionar-lo com un dels elements constitutius de la figura de l'intel·lectual, una figura relacionada amb l'objecte d'estudi d'aquest treball en tant que essencialment molt propera als camps cultural i mediàtic. Viñas (2009: 41 i 42), en al·lusionar a l'obra de Bourdieu, considera l'autonomia del camp intel·lectual com una construcció necessària, sense la qual segurament resultaria impensable l'autonomia del camp literari.

funcions que semblaven reservades als intel·lectuals, i viceversa” (Busquet & Risquete, 2005: 38). Segons Paul Beaud i Francesco Panese (1996: 12), en aquest encreuament de funcions (una producció intel·lectual difosa a través dels mitjans, i activitats periodístiques que tendeixen a esdevenir més intel·lectuals) emergeix una figura híbrida encarnada en el *periodista intel·lectual* i en l'*intel·lectual periodista*.

Aquesta hibridació l'ha facilitat en gran mesura la televisió, que planteja debats que, segons Bourdieu (1997: 66 i 67), mobilitza els intel·lectuals periodistes: es tracta de debats que “sovint no tenen cap altra raó d'ésser que permetre que aquests intel·lectuals de televisió existeixin mediàticament i es facin el seu «espai» televisiu”. El sociòleg francès (1997: 70-72), després de condemnar la presència dels intel·lectuals heterònoms (comercials) al camp mediàtic en base a la seva «lleï de Jdanov», segons la qual aquests estaran més inclinats a ésser mediàtics (en comparació als intel·lectuals autònoms o purs) per tal de vendre més, rebla el clau amb aquest paràgraf que bé podria titllar-se d'apocalíptic:

“L'ascendent del camp periodístic sobre els camps de producció cultural (...) s'exerceix principalment a través de la intervenció de productors situats en un espai incert entre el camp periodístic i els camps especialitzats (...). Aquests «intel·lectuals periodistes», que utilitzen la doble adscripció per esquivar les exigències específiques dels dos universos i per importar en cadascun determinats poders més o menys ben aconseguits en l'altre, estan en condicions d'exercir dos efectes majors: d'una banda, introduir noves formes de producció cultural, situades en un entremig mal definit entre l'esoterisme universitari i

l'exoterisme periodístic; de l'altra, imposar, especialment a través dels seus judicis crítics, uns principis d'avaluació de les produccions culturals que, en donar la ratificació d'una aparença d'autoritat intel·lectual a les sancions del mercat i reforçar la inclinació espontània de determinades categories de consumidors a l'*alldoxia*, tendeixen a reforçar l'efecte de l'audímetre o de la llista de *best-sellers* sobre la recepció dels productes culturals i també, indirectament i a un cert termini, sobre la producció, tot orientant les decisions (les dels editors, per exemple) cap a productes menys exigents i més vendibles" (Bourdieu, 1997: 88 i 89).

Per tant, ens trobaríem davant d'uns actors que serien jutge i part, i que, com és obvi, actuarien en propi benefici. En definitiva, Bourdieu parla de *fast-thinkers* que ofereixen *fast-food* cultural (1997: 33), que van a la televisió "per fer-se veure i ser vist" sense preocupar-se de si tenen quelcom rellevant a dir (1997: 14), i que al capdavant tant se val, ja que sovint se'ls convida només perquè queden bé en pantalla (1997: 82-86). Una visió certament apocalíptica que va en sintonia amb el Debord (2002: 64-66) més crític, el que considera les estrelles de la societat de l'espectacle totalment artificials, mancades de profunditat i d'intel·lecte:

"Los personajes admirados, en quienes se personifica el sistema, son bien conocidos por no ser lo que son; se han convertido en grandes hombres a fuerza de descender por debajo del umbral de la más mínima vida intelectual, y ellos lo saben" (Debord, 2002: 66).

Uns anys abans, portant-ho al camp estrictament literari, el també francès Julien Gracq (2009) coincideix amb Debord i Bourdieu, esdevenint un precursor

d'aquesta línia de pensament. En aquest sentit, sarcàsticament, sosté que els escriptors del seu país estan constantment en campanya, sempre àvids de notorietat mediàtica:

“Porque al escritor francés le parece que él existe no tanto porque lo lean cuanto porque «hablen de él». Tiene que hostigar continuamente a la prensa, siempre dispuesta a amodorrarse (...). Un ansioso, un jadeante «¡Aquí estoy! Que estoy aquí, que aquí sigo» es a veces lo más patético que expresan, para una mirada mínimamente avispada, las páginas de algún que otro novelista famoso, a las que, de repente, nos sentimos en disposición de desearles que la tierra les sea leve: no es nada grave, por lo demás, o, al menos, no es, forzosamente, que no tenga ya nada que decirnos; pero es que es su *libro anual*, es que de lo que se trata es de volver a echar las campanas al vuelo, de impedir que su presencia prescriba” (Gracq, 2009: 33).

I unes pàgines més endavant, amb el mateix to irònic, afegeix:

“Porque el escritor dispone hoy en día de mil formas de mostrarse que, en muchas ocasiones, tienen un alcance infinitamente mayor que sus libros (...). Mil formas de llegar a los sentidos –en esta civilización nuestra tan aficionada a los gráficos y las imágenes expresivas– *estampan* hoy, pensando más en la vista que en la inteligencia y en el gusto, un orden de preferencias obsesivo que no es el de la lectura y que llega incluso a desencadenar algo así como una repetición automática (...). El público de a pie, entrenado para ello sin darse cuenta, exige en nuestros días, como de si una *prueba* se tratara, esa transmutación extraña de lo cualitativo en cuantitativo que obliga al escritor de hoy a ser la

representación, como suele decirse, de una superficie, a veces incluso antes de tener talento” (Gracq, 2009: 72 i 73).

I a Gracq li dol que la reputació de l'escriptor del seu temps, de meitats del segle passat, en gran mesura depengui de no lectors, perquè es llegeix poc, també entre els àvids consumidors dels mitjans de comunicació de masses, i lamenta que no succeeixi com en dècades anteriors, quan, gràcies als fulletons, per entregues i a preus populars, els grans noms de la literatura, com és ara Balzac, sonaven en llocs recòndits, en ciutats de províncies i en municipis rurals (2009: 62 i 63). Però malgrat tot, Gracq ha d'acabar admetent que l'escriptor de la societat moderna cerca la «bona premsa» i que, en conseqüència, s'ha convertit en una *figura d'actualitat* (2009: 74), encara que ell, tal i com recorda Luis Prat (2009: 85), fidel als seus principis, eludís els cercles mediàtics, en especial la televisió; també va rebutjar el Goncourt (Freixas, 2011: 41).

En la societat contemporània hipermediatitzada, la situació no diferiria tant. Verdú també veu l'artista com un productor de notícies:

“(...) el artista se conforma con que se le ocurra algo para lograr no una obra maestra sino producir noticia, y su papel en este mundo se alinea al lado de otros especialistas en la industria de la distracción. (...) Con ese espíritu del tiempo, los artistas, los escritores, los realizadores de cine, raramente se empeñan en extraer conocimientos relevantes, más bien se felicitan cuando logran reelaborar atractivamente lo sabido y consiguen, sobre todo, comunicarlo bien. Ser hoy un incomprendido no aumenta la talla de los autores sino que consigue acabar con ellos. En general, lo raro sólo vale a condición de convertirse en noticia o, lo que es lo mismo,

en volverse objeto comercial de la industria de la información. (...) lo que importa, en caso de pretenderse distinto, es traducirse en suceso mediático. Es decir, incorporarse, por la vía sensacionalista, a las autopistas de la comunicación, al mundo de los media y a sus titulares. (...) El escritor, el novelista, el pintor, el poeta se presentaban antes como almas heridas por la abominable actualidad de su tiempo, pero ahora su mayor lamento es no ser incluidos en los telediarios” (Verdú, 2003: 140-144).

En la mateixa línia, Lipovetsky i Serroy (2015: 82), després de considerar que l'artista hipermodern és una «marca comercial», sostenen que, en efecte, en un context en què potencialment tothom pot ser artista⁷⁶, el paper de la comunicació és preponderant. Però també subratllen que la hiperpromoció queda reduïda a un petit *star system* que genera la majoria de les ventes i que, per tant, guanya molt més que la resta de creadors en una dinàmica retributiva clarament desigual (2015: 83-99). I tot sense oblidar l'acceleració pròpia d'una societat que hem qualificat d'hipermediàtica i d'hipermediatitzada:

“El capitalismo transestético obliga a rentabilizar las inversiones, los nombres y las famas. Al desarrollar una lógica de *star system*, el capitalismo artístico mide el funcionamiento del arte tomando como referencia la temporalidad breve de la inmediatez mediática y de la moda” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 99).

⁷⁶ “El artista no es ya el otro, el profeta, el marginal, el excéntrico: también yo, que soy uno cualquiera, puedo serlo. En el capitalismo artístico tardío «todos somos artistas»” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 93).

Al marge de l'enorme pes de les celebritats en les indústries culturals, ens sembla molt potent la idea de «tots som artistes»⁷⁷, i en la qual els autors s'hi deturen. Així, afirmen que l'auge d'una economia creativa i hiperconsumista ha fet possible que la quantitat de professionals que treballen en matèries relacionades amb l'art i la cultura hagi assolit xifres sense parangó si es compara, no ja amb els segles anteriors, sinó amb els números de les darreres dècades (2015: 90 i 91). Però, com dèiem, no cal ser professional per a ésser creatiu:

“(...) una cantidad creciente de personas, totalmente entregadas a una vida profesional en la que hay que ser eficaz por encima de todo, manifiesta un gusto desinteresado por la creación o la expresión estética. Lejos de la visión tradicional del consumidor pasivo, todos, cada vez más, quieren ser creadores, tocan instrumentos musicales, hacen fotos, practican danza, se dedican a la pintura, participan en coros, se apuntan a cursos de teatro, cultivan la cocina exquisita, escriben sus recuerdos, llevan un blog” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 344).

I Internet i les xarxes socials han accelerat aquesta tendència a l'exercici artístic constant:

“YouTube y Facebook son hoy una mediateca planetaria en movimiento y crecimiento incesantes (...). Es como si en cada cual dormitara un deseo artístico, una pasión por poner música, imágenes y en escena al mundo y a uno mismo. (...) No para conseguir esos quince minutos de celebridad y reconocimiento que decía Warhol, sino, más profundamente,

⁷⁷ En un context social on predomina la difusió de la lògica de la moda i la «personalització» (Lipovetsky & Charles, 2006: 20).

para ser uno mismo sin trabas impuestas desde fuera. (...) El artista ya no es el otro: en mis sueños y un poco en la vida cotidiana, soy yo” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 344 i 345).

Aquest «internauta transestètic», aquest «hiperconsumidor», gràcies a les xarxes socials, és ahora autor i públic dels continguts que s’intercanvien en línia, i productor del seu propi «perfil», un perfil que s’ha d’actualitzar constantment perquè la seva validesa cada vegada és més efímera (2015: 312 i 313). La identitat hipermoderna es presenta com transitòria, experimental, oberta a revisions permanents, fet que repercuteix en la ponderació de la rellevància de qualsevol narració:

“Al hablar de uno mismo no se pone el acento en lo duradero, sino en lo que tiene sentido ahora, de manera instantánea, sin proyecto identitario que mire a la duración o al largo plazo. Y en este marco, los elementos periféricos de la existencia (marcas comerciales, grupos musicales, tiendas, fotos...) se tratan con la misma importancia narrativa (o la misma distancia irónica) que las dimensiones más centrales” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 315).

Imbert ho associa amb una crisi de l'*auctoritas*⁷⁸:

“En internet es donde más se traduce la crisis de la centralidad y la disolución del yo (...), que es la crisis misma de la *auctoritas*: del principio

⁷⁸ Per a Janja Zmavc (2012: 181-191), qui ha revisat l'*ethos* (l'orador) del triangle de la retòrica aristotèlica (que també inclou el *pathos* referit a l'audiència i el *logos* en referència al discurs) dins de la tradició grecoromana, l'*auctoritas* esdevé un element central de l'*ethos* en la societat romana, i es basa en l'admiració envers la persona que ha demostrat saviesa, competència i sentit de la responsabilitat tant en afers públics com privats.

de autoridad (del saber autorizado) y de la autoría (de la creación personalizada y del control sobre esta). En internet estoy al amparo de la masa, no sólo del número, del anonimato, con la subsiguiente disolución de la responsabilidad (...), sino también al amparo de un saber multiforme, por la cantidad de información que ahí se vierte” (Imbert, 2010: 244).

En conseqüència, la digitalització posa mitjans a l'abast de qualsevol per a auto promocionar-se constantment (el «màrqueting d'un mateix»), tot i que no sempre de manera substanciosa:

“El autorretrato del individuo hipermoderno no se construye ya mediante una introspección excepcional y de largo aliento. Se afirma como modo de vida crecientemente banalizado, como compulsión comunicativa y de «estar al loro», pero también como marketing de uno mismo, pues cada cual busca nuevos «amigos», realzar el propio «perfil» y encontrar una gratificación en la aprobación que otorgan los demás. Refleja una especie de estética de uno mismo que unas veces es un neodonjuanismo virtual y otras un nuevo Narciso que se mira en el espejo de la pantalla global” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 315).

Com hem vist, doncs, per una banda hi ha un *star system* molt reduït, i per l'altra una massa de «jos» que comuniquen incessantment. Però ambdues dimensions estan connectades si es té en compte la distinció entre la identitat moderna i la identificació:

“La identificación, más propia de la posmodernidad, es en cambio del orden de lo que Maffesoli califica de *lábil*, lo que Bauman llama las relaciones líquidas: algo que no está sujeto a un contrato fijo, irreversible, que se puede revocar y sustituir en cualquier momento. La identificación está vinculada a las modas, al culto a las apariencias, a la necesidad de responder a la demanda del mercado, no sólo en términos económicos sino también de imagen, de rol, de acuerdo con el contexto” (Imbert, 2010: 67).

Així, es produiria un «lliscament identitari» que empenyeria l'individu a identificar-se amb les *celebrities*, a identificar-se amb icones reconegudes socialment:

“Cuando la jerga de moda habla de los nuevos «iconos» de la actualidad, no dice otra cosa: después de la conversión de los objetos en imágenes emblemáticas (la publicidad), viene la conversión de los sujetos en imágenes totémicas, como ocurre con la construcción de una nueva iconografía en torno a las *celebrities*” (Imbert, 2010: 90).

I tot seguit afegeix quelcom que ens sembla rellevant per a apuntalar la noció de viure en la societat hipermediatitzada a la que fèiem referència:

“La *hipervisibilidad* es eso, también: la transformación del sujeto en icono, su consagración como objeto de cambio en el mercado de la visibilidad social y en la carrera hacia la notoriedad. Relevante es el que adquiere visibilidad, no por lo que ha hecho sino por la manera de hacerlo, por la capacidad de utilizar el *medio*, lo que podemos tomar al pie de la letra aplicado a los medios de comunicación” (Imbert, 2010: 90).

Per a Imbert, l'anomia actual, que deriva en una crisi del principi d'autoritat, juga a favor de les *celebrities*⁷⁹:

“Hoy la autoridad –la legitimidad para intervenir en el debate público– ya no se deriva tanto de la experiencia, de la adquisición de una *competencia*, sino que es fruto de la notoriedad, derivada de la capacidad *performativa* del sujeto: su habilidad para construirse una imagen pública, para lucirse en los medios, para crear una red de influencia. Se aplica a la política pero tenemos de ello una caricatura con las *celebrities*, gente que vive de su imagen, rápidamente adquirida en la televisión (...): son *iconos*, puras representaciones dentro del espectáculo generalizado” (Imbert, 2010: 138).

En l'àmbit estrictament literari, un dels autors que més recentment ha estudiat a fons el concepte de «celebritat» és Joe Moran (2000). Tot i que parteix de l'anàlisi del camp artístic de Bourdieu, es centra principalment en la realitat dels Estats Units⁸⁰. De bon començament admet que, en el terreny de la literatura, els *star* o *celebrity authors* estan lluny de la popularitat dels actors de cinema o músics, però que tot i així tenen una presència considerable als *media*

⁷⁹ Stewart i Giles (2019) han introduït el concepte d'*estatus* a l'hora d'atribuir valor a les *celebrities*.

⁸⁰ Una particularitat rellevant seria que, als Estats Units, la distinció entre art pur i art comercial de Bourdieu no és tan evident. Per a Moran (2000: 6), doncs, al seu país l'objecte d'estudi incorporaria escriptors (els anomena *crossovers*) que comercialment tenen èxit i que, al mateix temps, compten amb autoritat (reconeixement i capital simbòlic) dins del camp literari. Steenmeijer (2011: 117-137) coincideix amb Moran quan afirma que, als Estats Units, el *thracul* (o *thriller-històric-religiós-aventurer-cultural*) obté ressenyes en diaris prestigiosos, com és ara *The New York Times* o *The Washington Post*, quelcom que no ocorre a Espanya.

(d'aquí ve l'etiqueta *mediagenic authors*) i que es tracta d'un fenomen que val la pena d'ésser investigat (2000: 1)⁸¹.

El concepte de celebritat en general neix a meitats del segle XIX⁸², i aplicat a la literatura en particular (*literary celebrity*), rep un impuls fenomenal des dels inicis, ja que a partir del 1850, gràcies al desenvolupament de la indústria publicitària, de la premsa de masses i de la difusió de fulletons que fan possible, creix l'interès en les personalitats literàries, una realitat que, segons sostenen Jaffe (2005) i Goldman (2011), fins i tot aprofitaran els escriptors modernistes anglosaxons de tombant de segle malgrat el seu discurs pretesament elitista i tradicionalment contrari a la cultura de masses. Després, amb la popularització del cinema, de la ràdio i de la televisió, guanyen pes altres tipus de celebritats (2000: 15-16)⁸³, per bé que els escriptors segueixen mantenint la seva quota mediàtica. En aquest sentit, val la pena destacar la cobertura que els hi dediquen revistes com *Time* o *Life*, especialment entre els anys 1930 i 1960, immediatament abans que la televisió esdevingués el mitjà de comunicació de

⁸¹ Della Robinson (2013: 2), que ha estudiat els escriptors cèlebres a Austràlia, reconeix que el fenomen de les celebritats literàries (*literary celebrity*) ha estat poc investigat i que, com esmentàvem en la introducció, ni tan sols compta amb una definició concreta. Ens posa en la pista de diferents investigadors anglosaxons, la majoria centrats en l'estudi de determinats escriptors: Lorraine York (focalitzada en el Canadà i sobretot en la figura de Margaret Atwood), Loren Glass (estudia autors dels Estats Units com Hemingway, Twain, Jack London o Norman Mailer), Aaron Jaffe (enfocat al modernisme anglosaxó i a noms com James Joyce, T. S. Eliot o Ezra Pound), Faye Hammil i d'altres col·legues australians de l'autora (com Graeme Turner, Robert Dixon, Wenche Ommundsen i Anne Galligan). Val a dir que el propi Joe Moran, també mencionat per Robinson, després d'un complet estudi introductor (2000: 1-82), també es centra en determinats autors contemporanis dels Estats Units (sobretot John Updike, Philip Roth, Don DeLillo i Kathy Acker, però també analitza, entre d'altres, J.D. Salinger i Thomas Pynchon).

⁸² Moment en què conflueixen els tres requisits que fan possible la «*celebrity culture*»: un individu, una indústria i una audiència (Franssen & Honings, 2017: 19).

⁸³ Moran, citant a Cawelti (1977: 166), equipara la popularitat de les gires literàries pels Estats Units de Dickens el 1867, amb la que després tindran les gires dels Beatles pel mateix país durant la dècada de 1960.

masses per excel·lència (2000: 24)⁸⁴. Un dels escriptors preferits per aquest tipus de publicacions fou Ernest Hemingway, especialment durant les dècades de 1940 i 1950, moment àlgid de la seva popularitat, ja que *Time* i *Life* solien donar cobertura a personatges coneguts i reconeguts (2000: 27). Per tant, podria dir-se que la presència mediàtica, situant els escollits al bell mig d'un cercle virtuós, portaria més cobertura mediàtica.

Més endavant, revistes com *Esquire*, *Vanity Fair* o *New Yorker*, conjuntament amb les seccions d'arts, cultura i llibres de diaris com *The New York Times* i *Washington Post*, prendrien el relleu a *Time* i *Life* a l'hora de cobrir informativament la realitat relacionada amb els escriptors i la seva obra als Estats Units (2000: 43 i 44). Però com dèiem, la televisió, sovint a través del seu propi *star system*, és el mitjà més influent a l'hora de popularitzar i, en algunes ocasions, d'eleva les vendes de determinats autors. Moran (2000: 51) dona compte del primer èxit prescriptor de la cèlebre presentadora Oprah Winfrey: va ser l'any 1993, quan Robert James Waller va vendre 250.000 còpies addicionals de la novel·la *The Bridges of Madison County* després d'aparèixer al programa *Oprah*. I a Alemanya, segons documenta Sergio Vila-Sanjuán (2003: 347) i corrobora Jorge Herralde (2019: 349) en les seves memòries, un comentari molt elogiós del crític literari més influent i prestigiós del país (Marcel Reich Ranicki) en l'espai *Das Literarische Quartet* també va contribuir a disparar les vendes

⁸⁴ "El *star system* toma especial impulso (...) en los años sesenta como consecuencia de la doble incidencia del desarrollo de la televisión y de la notable prosperidad de la industria cinematográfica" (Edmond Cros, 1994: 35).

del llibre de Javier Marías *Corazón tan blanco*, les quals van superar el milió d'exemplars al país (a Espanya, l'any 2002 se n'havien venut 400.000 còpies)⁸⁵.

Avui, però, a més a més de la televisió i de mitjans generalistes o especialitzats, analògics o digitals, no s'ha d'oblidar la rellevància de les xarxes socials (Morán, 2018: 48). En efecte, tal i com apunta Della Robinson (2013: 2 i 3), als escriptors, per a esdevenir mediàtics, els cal també tenir present aquest canal essencial i desenvolupar una important presència als mitjans digitals socials (menciona Facebook o Twitter, però també d'altres eines pròpies com podria ser un blog). Per a l'autora, és indispensable alimentar constantment amb activitat professional, però també personal, els perfils d'un entorn dominat per l'audiència (*audience centric*), on els lectors i potencials lectors esdevenen el centre en un context de convergència mediàtica i cultural (Jenkins, 2004 i 2006). Simone Murray (2018: 80) afegeix que, a l'hora d'optimitzar la presència digital dels autors en el mix de canals i plataformes més adients, les editorials hi haurien de jugar un paper central, tant pel que fa a assessorament en màrqueting online com en la indexació de continguts a través del seu paraigua de mitjans propis. Segons l'autora, aquesta visibilitat digital és clau per a reforçar la celebritat literària dels autors també fora de la xarxa (2018: 24)⁸⁶.

⁸⁵ Vila-Sanjuán encara esmenta un altre exemple concret similar, protagonitzat per un líder d'opinió, en aquest cas, de l'àmbit polític: "L'any 2003 la novel·la de Carlos Ruiz Zafón *L'ombra del vent* va sortir amb un tiratge de cinquanta mil exemplars a Alemanya (...). Quan ja duia diverses setmanes distribuïda es va produir un d'aquells fets que per a qualsevol editor representa un cop de sort inesperat. Joschka Fischer, ministre alemany d'Afers Exteriors i líder del partit dels verds, va dir per televisió que es tractava d'una obra «la lectura de la qual no es podia deixar». (...) Les vendes van disparar-se el dia següent a les llibreries i Suhrkamp va haver d'imprimir una nova edició de seixanta mil exemplars" (Vila-Sanjuán, 2007: 63).

⁸⁶ Segons Franssen i Honings (2017: 16), el màrqueting i les xarxes socials actuals també haurien dotat d'un nou significat (o abast) al concepte de fama literària.

Partint de la distinció que fa John Cawelti (1977: 164) entre fama i celebritat (l'objecte de la celebritat és la persona, mentre que el de la fama recau en l'obra o algun tipus d'assoliment per part de l'artista⁸⁷), Moran (2000: 3) exposa, en sintonia amb el que apuntàvem més amunt, que en la cultura postmoderna mediatitzada la frontera entre realitat i ficció (i entre la dimensió pública i privada del creador) cada vegada és més difusa. D'alguna manera tot és susceptible d'ésser mediàtic, i, portat a l'extrem, l'autor subratlla la immensa cobertura als mitjans del silenci i reclusió de J. D. Salinger (2000: 66)⁸⁸; en la mateixa línia, Ohlsson, Forslid i Steiner (2014) noten la celebritat pòstuma del periodista i escriptor suec Stieg Larsson, objecte d'una gran exposició mediàtica a partir de la publicació de la seva primera novel·la l'any 2005, només uns mesos després de la seva mort.

Precisament aquests tres autors (2014: 32-44) fan una crítica a com els acadèmics anglosaxons (inclòs Moran) han abordat, des dels estudis literaris, el concepte de *literary celebrity*, que segons ells cal reconsiderar –especialment avui, quan en una societat hipermediatitzada («*media-saturated society*») la posició dels escriptors allunyats dels mitjans (els «*media-shy authors*») és difícil

⁸⁷ Més recentment, Nathalie Heinrich, en una conferència de 2014 recollida per Estelle Gacon, fa la següent reinterpretació: "(...) mientras en el pasado la fama se conseguía mediante la posteridad en el tiempo, hoy en día lo que construye la celebridad es su visibilidad en el espacio, es decir, la difusión repetida, casi constante, de la imagen (física, fotográfica) de una persona en los diferentes medios de comunicación. Por ello, la autora sostiene la importancia de la adquisición de un fuerte «capital de visibilidad» para alcanzar el estatuto de celebridad. Se opone, pues, una vez más, la superficialidad de la fama mediática (provocada por la simple exposición repetida de la imagen, lo que Heinrich llama valor «endógeno» de la celebridad) frente a la fama como se conocía en el pasado, que provenía del reconocimiento del valor de una persona por sus ideas o sus acciones ejemplares" (Gacon, 2017: 149). Giles (2018:13), en la seva àmplia revisió dels *celebrity studies*, coincideix en subratllar aquesta distinció.

⁸⁸ També en la premsa del nostre país, la qual encara tracta el tema avui. "Durante los años en los que (...) buscó la soledad que necesitaba para escribir, el mundo nunca lo dejó en paz, y lo sometió a toda suerte de asedios. Fotógrafos y periodistas merodeaban por los alrededores de su casa, importunándolo a él y a su familia. Se vio obligado a erigir una valla de madera para protegerse de las miradas ajenas" (Lago, 04-05-2019: 36).

de sostenir— a la llum de tres factors que posen més èmfasi al terme «celebritat»⁸⁹. Així, afirmen que, en primer lloc, cal diferenciar entre nivells de capital cultural, i que a més d'autors *high* i *middle brow*, troben a faltar l'estudi d'escriptors de la cultura popular, com és ara John Grisham o Stephen King⁹⁰. En segon lloc, consideren clau la diferenciació d'àmbit geogràfic, ja que cal distingir entre celebritats internacionals (majoritàriament angloamericanes), nacionals i locals, i en conseqüència estudiar les especificitats de cada país d'origen (pel que fa a les tradicions, el pes de la indústria editorial, la composició dels grups mediàtics o les característiques de l'audiència). Per últim, en tercer lloc subratllen una diferenciació de caràcter diacrònic, ja que jutgen necessària una distinció en base a l'evolució històrica de les condicions que configuren el concepte «celebritat», i com aquesta afecta a determinades figures; critiquen, doncs, una posició que observen prevalent: «*once a celebrity, always a celebrity*».

A l'hora d'alimentar la notorietat mediàtica, no s'ha d'oblidar un altre instrument molt rellevant: els premis literaris. Més de cinquanta anys després que Julien Gracq (2009: 18 i 19) els qualificués d'espectacles circenses, Joe Moran (2000: 44) afirma que constitueixen un altre factor d'interconnexió entre els capitals cultural (simbòlic) i econòmic envers la creació de fama literària

⁸⁹ Franssen & Honings (2017: 17) fins i tot es plantegen si en la tradició acadèmica és pertinent ajuntar ambdós termes, ja que tot el que es considera «literari» s'associa amb l'alta cultura, mentre que tot el que envolta la «celebritat» ràpid es porta al terreny de la cultura de masses. És el que Braun (2016: 457 i 458) anomena la «paradoxa» amb què ha de conviure el concepte *literary celebrity* com a objecte d'estudi, ja que es troba entremig d'uns *literary studies* que es fixen en el text, i d'uns *celebrity studies* que posen l'accent en la persona que hi ha al darrere, en l'autor.

⁹⁰ Stephen King (2018: 11), pel fet d'haver venut molts llibres, es considera una figura que compta amb «popularitat», i es queixa que, per la seva condició, no li facin preguntes relacionades amb el llenguatge, quelcom que es pregunta “als DeLillos i als Updikes i als Styrons, però no als escriptors populars”.

contemporània: en efecte, el reconeixement que suposen els premis contribuiria tant a la consecució de presència mediàtica com a l'augment de vendes, fent més borrosa la separació entre prestigi i mera comercialitat.

Al nostre país, el ja referit Sergio Vila-Sanjuán (2003: 401-452) ha tractat en profunditat la significació dels premis literaris en la indústria editorial espanyola, i documenta unes declaracions de José Manuel Lara Bosch de l'any 2002 en què l'aleshores president del grup Planeta posa l'accent en el capital mediàtic que proporcionen els certàmens:

“Nosotros somos fanáticos de los premios porque creemos que ayudan enormemente a la imagen y a la difusión de la marca Planeta y porque representan la mejor manera de promocionar un libro. La inversión publicitaria se multiplica por cien cuando hay un premio de por medio. Y además, nos permiten crear noticias permanentemente y conseguir que los medios de difusión les dediquen un espacio que están dispuestos a conceder si ofreces una noticia, pero que no lo ganas si te estás quieto” (Vila-Sanjuán, 2003: 402).

Però, en el marc del nostre objecte d'estudi, Vila-Sanjuán (2003 i 2011) és especialment rellevant pel fet d'haver abordat directament la figura de l'escriptor mediàtic, i n'ofereix una definició amb tres accepcions (Taula 2).

Per a l'autor, Aurore Lucile Dupin de Dudevant (amb una extensa obra literària entre 1830 i 1870) en seria un dels primers exemples⁹¹:

⁹¹ Autors acadèmics de l'àmbit anglosaxó consideren que Lord Byron (1788-1824) seria la primera *literary celebrity* (Franssen & Honings, 2017: 19 i 20).

“(…) George Sand con sus novelas, su seudónimo masculino y su actitud pública, provocativa y transgresora, fue referencia. La baronesa Dudevant constituye uno de los primeros casos de lo que hoy denominaríamos como autora mediática, en que la figura pública resulta decisiva para la venta de sus obras” (Vila-Sanjuán, 2011: 51).

I acostant la figura de l'escriptor mediàtic en el temps i en la geografia⁹²,
afegeix:

“En España, dos autores con gran capacidad autopromocional fueron Camilo José Cela y Francisco Umbral, expertos en crear noticias mediante actos polémicos que atraían la atención sobre sus libros, y que supieron extraer el máximo juego del factor televisivo como difusión literaria. Al igual que Terenci Moix o Antonio Gala, supercomunicadores que en el lanzamiento de cada nueva obra se multiplicaban en los medios” (Vila-Sanjuán, 2011: 99).

TAULA 2: TRES ACCEPCIONS DE LA DEFINICIÓ D'«AUTOR MEDIÀTIC»

ACCEPCIÓ	ALGUNS AUTORS
<p>Escriptors que només, o fonamentalment, es dediquen a l'escriptura i que sortir als mitjans se'ls dona bé; a més, acostumen a comptar amb algun grau d'experiència televisiva, són figures populars i grans comunicadors.</p>	<p>Isabel Allende Mario Vargas Llosa Terenci Moix Antonio Gala</p>

⁹² Per la seva part, Ansón (2010) estudia en profunditat diferents casos de l'Espanya de la transició (1973-1982).

<p>Professionals dels mitjans de comunicació audiovisuals que, a més a més, són escriptors (o viceversa), circumstància que en principi facilita una més fàcil difusió de la seva obra ja que es tracta de cares conegudes, populars.</p>	<p>F. Sánchez Dragó Fernando G. Delgado Fernando Schwartz Ángeles Caso Jaime Bayly</p>
<p>Personatges dels mitjans audiovisuals que NO són professionals de la literatura ni de l'escriptura però que, emparats en la seva popularitat, i a instàncies pròpies o d'algun editor⁹³, publiquen volums sobre els temes més diversos.</p>	<p>Boris Izaguirre Andreu Buenafuente Toni Soler</p>

Font: Elaboració pròpia a partir de SERGIO VILA-SANJUÁN (2003: 361 i 362).

Segons afirma Vila-Sanjuán (2003: 358), l'*star system* d'autor es consolida al nostre país gràcies a l'important paper que juguen Sant Jordi a Barcelona i Catalunya⁹⁴, i la Feria del Libro a Madrid. I, lligat amb el «fenomen» dels autors mediàtics, també fa referència a un detonant àmpliament cobert pels mitjans que, més endavant, en el marc contextual de la tesi, s'ampliarà⁹⁵:

“En Cataluña, el fenómeno empezó a dispararse en los resúmenes que el Gremio de Libreros suele pasar cada año a media tarde del día de Sant Jordi sobre los libros más vendidos de la jornada. Durante varios años consecutivos, a finales de los 90, el Gremio pasó una relación de autores

⁹³ Vila-Sanjuán (2003: 362) destaca, a Catalunya, la figura de Miquel Alzueta, editor d'autors com Andreu Buenafuente o Toni Soler.

⁹⁴ Per bé que Vila-Sanjuán no la menciona, també caldria valorar el pes de la Setmana del Llibre en Català en l'objecte d'estudi (la fira, doncs, es tindrà en compte tant el marc contextual com en el treball de camp de la present tesi doctoral).

⁹⁵ I s'actualitzarà, ja que l'any 2013, la distinció explícita entre “autors mediàtics” i “autors no mediàtics” que es feia en l'esmentat llistat, va ser objecte de polèmica.

más vendidos que venía encabezada por locutores y presentadores de programas de la TV o la radio autonómicas” (Vila-Sanjuán, 2003: 362).

Pel que fa a l'accepció que defineix l'autor mediàtic com un escriptor professional que sap promocionar-se a través dels mitjans de comunicació⁹⁶, Vila-Sanjuán (2011: 97-99) subratlla un exemple paradigmàtic: Jacqueline Susann, autora estudiada profusament per Vanderbilt (1999), representa el primer cas registrat d'una escriptora en gira que despatxa, en un mateix dia, més d'una dotzena d'entrevistes amb periodistes (amb motiu del llançament de la novel·la *Valley of the dolls*, un *best seller* de 1966).

Natalia Corbellini (2011: 52), en el seu treball sobre la trajectòria editorial d'Antonio Muñoz Molina, fa referència precisament a la “sobreexposició als mitjans” que les editorials, per contracte, exigeixen als autors. Es tracta d'una realitat ja consolidada que Estelle Gacon argumenta així:

“Autores y editoriales juegan con las implicaciones que tiene en el público la fascinación por la personalidad de los escritores, por su unicidad y su originalidad, para vender miles de copias de una novela. Tanto unos

⁹⁶ En aquesta construcció de la imatge pública dels escriptors a través dels *media*, com sosté Gacon, pren rellevància la «postura» de l'autor encunyada per Jérôme Meizoz, així com el concepte d'*ethos* que estableix Dominique Maingueneau, i que és emprat pel discurs publicitari a l'hora de promocionar els autors mediàtics: “Estudiar la postura de un autor, pues, significa estudiar su presentación (por parte de terceros: críticos, periodistas, fotógrafos, etc.) y su autorrepresentación en la esfera mediática en relación con las diferentes posiciones (posición central o marginal, académica o independiente, de autoridad o desprestigiada, etc.) que se pueden ocupar en el campo literario. (...) Es decir, existe, en la escena literaria, toda una serie de «maneras de ser» escritor (por ejemplo, el escritor maldito, el artista comprometido, el dandy, el provocador, el erudito, etc.), que aparecen en determinados momentos de la historia y van conformando imágenes alrededor de la idea de autoría compartidos por autores, lectores y críticos. Estas «maneras de ser» están a disposición de cualquier escritor que puede elegir investirse con alguna de ellas –definiendo así su postura– con el objetivo de justificar, adquirir o modificar la posición ocupada en el campo” (Gacon, 2017: 132 i 133).

como otros son conscientes del poder de la figura autorial en el mercado: si la responsabilidad de la originalidad del producto recae en el autor, si esta es lo que lo hace tan diferente a los otros autores disponibles en el mercado pero también tan diferente al resto de los mortales, entonces lo que hay que promocionar es su propia persona, al menos tanto como la mercancía que produce y vende” (Gacon, 2017: 142).

En la mateixa línia, però ampliant el radi d’acció, Joan Oleza analitza la fascinació envers els autors literaris de la següent manera:

“(…) el consumidor de actualidad literaria, no solo consume novelas, consume también la figura del autor. Es la imagen de este la que se convierte en mercancía, en objeto disponible para su consumo, por mucho que en algunos casos el autor se resista o no se preste a ello. Pero las conferencias, las presentaciones de libros, los artículos de opinión, las campañas civiles de opinión en que participan, los cursos a los que son invitados, las entrevistas en la prensa o en la televisión, los cargos políticos o culturales con que se les distingue, las prepublicaciones de lo que están escribiendo, los blogs administrados por ellos o en su nombre, los premios literarios, los reconocimientos institucionales, etc., he aquí la abundante gama de protocolos por los que el autor es situado constantemente a la vista de su público, en el mercado, allí donde se suscita el deseo de adquisición del libro, vaya a ser leído o no. De la misma manera que hay un público que consume vidas de famosos, hay otro que consume presencias literarias” (Oleza, 2011: 102).

I d'aquesta manera, gràcies a la instrumentalització de mitjans i protocols, sobretot en el cas dels creadors de *best seller*, els escriptors també esdevenen celebritats:

“El escritor se convierte en un personaje famoso –de la misma manera que un cantante o una estrella de cine– que difunde cierta imagen de sí mismo poniendo al descubierto aspectos de su personalidad, rasgos de su carácter, historias personales, familiares o amorosas, tendencias políticas, etc. Cuanto más aparece el autor en los medios, cuanto más «capital de visibilidad» adquiere, más se familiariza con él el consumidor, que hasta puede llegar a creer que lo «conoce»” (Gacon, 2017: 142).

Els propis editors, com és ara Jaume Vallcorba (2006), també reconeixen aquesta influència dels mitjans de comunicació en la difusió i el prestigi de determinats autors⁹⁷. En aquest sentit, és simptomàtic que Jorge Herralde (2019: 23 i 24), en les seves memòries, quan repassa les seves activitats i rutines d'un dia qualsevol al capdavant d'Anagrama, inclou una reunió amb la cap de premsa de l'editorial i recalca que cada setmana organitzen una roda de premsa.

Val a dir, però, com admet Vallcorba i subratlla Gacon (2017: 150), que el màrqueting i la visibilitat de l'escriptor no són sempre suficients a l'hora d'assolir l'adhesió del públic. Aplicat al *best seller*, David Viñas Piquer ho expressa d'aquesta manera:

⁹⁷ “Una editorial sense visibilitat, per bona que sigui, és una editorial morta. (...) La visibilitat se'ns apareix, en conseqüència, com una condició necessària (encara que no suficient) per a la pervivència i la influència d'un llibre. La publicitat directa pot oferir-la, sens dubte, però sembla difícil imaginar-nos un lector competent que es refii d'anuncis pagats. Com a molt, aquests anuncis li servirán per saber de l'existència d'un determinat llibre, més enllà del seu mèrit. I és en aquest punt que la col·laboració de la premsa es fa valuósíssima” (Vallcorba, 2006: 50 i 51).

“Así que está claro: o se es mediático o no se es *best-seller*. Dicho de otra forma: no hay superventas posible si no entra en juego la maquinaria mediática de alto rendimiento. Ahora bien, ¿es suficiente con una gran difusión mediática?, ¿no se necesita algo más para llegar a ser un *best-seller*? Por supuesto que se necesita algo más, pues la difusión mediática es sólo una condición necesaria, pero no una condición suficiente” (Viñas, 2009: 17).

I afegeix que la resta de condicions provenen de la resta de camps que hem analitzat (el mediàtic, el cultural i l'econòmic), així com dels pendents d'analitzar: el món editorial i la interrelació dels diferents actors (autors, crítics, agències literàries, editors, venedors, lectors, etcètera) que componen la seva cadena de valor (2009: 18).

Precisament en el següent capítol s'abordarà l'estructura del camp editorial a Catalunya com a pas previ, ja en el marc de la recerca primària, de la revisió i actualització de la definició de l'objecte d'estudi a la llum de les notícies aparegudes en la premsa catalana durant els darrers vint-i-cinc anys.

5.- MARC CONTEXTUAL: MITJANS DE COMUNICACIÓ I INDÚSTRIA EDITORIAL A CATALUNYA

«Al fenómeno global de los conglomerados se suma la multiplicación de pequeñas y medianas editoriales, así que la batalla sigue siendo la visibilidad. El campo cultural es como un inmenso estadio lleno de gente gritando: editores, escritores y prensa⁹⁸».

GUSTAVO GUERRERO⁹⁹

⁹⁸ En resposta a una pregunta d'Andrea Aguilar (2018).

⁹⁹ "Su poliédrico perfil profesional otorga a Gustavo Guerrero (Caracas, 1957) una singular visión panorámica. Es editor desde hace más de 20 años del área en lengua española y en portugués del sello francés Gallimard, catedrático de historia cultural y literatura latinoamericana en la Universidad París-Sena, crítico, ensayista y poeta. Conoce tanto el mundo académico y sus testarudos empeños como el mercado editorial latinoamericano y español y su proyección en el exterior" (Aguilar, 07-06-2018).

5.1.- La cadena de valor tradicional de la industria editorial i la seva evolució en l'entorn digital

Winston Manrique Sabogal (2014) sintetitza així la història del llibre des dels seus inicis fins als nostres dies:

“El primer libro data de hace unos 3.500 años: la *Epopéya de Gilgamesh*, narración sumeria escrita en tablillas de arcilla. Después, llegaron los rollos de papiro, los códices y en 1440 Gutenberg creó la imprenta moderna y con ella el libro impreso como, más o menos, lo conocemos hasta hoy. Ahora el libro vive su quinta mutación al diversificarse en electrónico (cuyas posibilidades técnicas y creativas apenas ha empezado). Y, por si fuera poco, emerge y se extiende un nuevo mundo: la autoedición” (Manrique Sabogal, 12-06-2014).

L'any 2018, segons dades de la Federación de Gremios de Editores de España (2019: 58), el conjunt del sector editorial espanyol va facturar 2.363,90 milions d'euros. Si es té en compte que el producte interior brut (PIB) del mateix any era de 1.208.248 milions d'euros¹⁰⁰, la indústria del llibre representa prop del 0,2% del PIB espanyol. Dins d'aquest marc estatal, a partir de les xifres publicades per la mateixa font (2019: 80 i 81), Catalunya, amb el 16,2% de la població total, aporta el 20,8% de les vendes globals; les editorials dels gremis

¹⁰⁰ Estimació publicada per l'INE el 29 d'abril de 2019. A partir de la mateixa font, el PIB de Catalunya és de 231.277.107 milions d'euros (xifra que representa el 19,1% del PIB espanyol).

catalans, però, generen més de la meitat de la facturació anual, concretament el 50,8% (2019: 100).

Segons dades publicades per la Generalitat (2018: 90) a partir d'informes del Gremi d'Editors, IDESCAT i INE (Taula 3), la contribució catalana al volum de negoci global del sector del llibre espanyol (l'esmentat 50,8%) es tradueix en prop de 1.200 milions d'euros anuals generats per gairebé 250 empreses agremiades (la tercera part del conjunt estatal) que donen feina a més de 4.600 persones (gairebé el 37% sobre el total espanyol); a més, Catalunya genera més de la meitat (50,3%) de les vendes de la indústria del llibre espanyol a l'exterior (prop de 400 milions d'euros sobre un total de gairebé 790 milions).

TAULA 3: EL SECTOR EDITORIAL A CATALUNYA EN RELACIÓ A ESPANYA

	CATALUNYA			ESPANYA
	UNITATS	% SOBRE LA INDÚSTRIA A CATALUNYA	% SOBRE EL SECTOR A ESPANYA	UNITATS
Nombre d'empreses agremiades (2016)	246	0,0	33,8	727
Volum de negoci (milers d'euros, 2016)	1.176.790	0,9	50,8	2.317.200
Ocupats d'empreses agremiades (persones, 2016)	4.642	0,2	36,8	12.608
VAB (milers d'euros, 2015)	676.492	0,4	26,2	2.575.265
Vendes a l'estranger (milers d'euros, 2017)	396.540	0,6	50,3	788.318

Font: GENERALITAT DE CATALUNYA (2018a), a partir de dades del Gremi d'Editors, IDESCAT i Instituto Nacional de Estadística.

Pel que fa a la llengua, els llibres escrits en català aporten gairebé el 10% del volum de negoci estatal (al voltant de 225 milions d'euros), essent els llibres de text no universitari i la literatura les matèries que més facturació concentren, amb un 46,3% i un 21,4% del conjunt de l'activitat econòmica en català,

respectivament; la tirada mitjana per títol ronda els 1.750 exemplars (2018: 90)¹⁰¹.

Tant a Espanya com a Catalunya, aquesta activitat econòmica de la indústria editorial se sustenta en els diferents actors que configuren la cadena de valor¹⁰² del sector:

“La cadena de valor tradicional del sector editorial está constituida por: autores, agentes literarios, editores, distribuidores, libreros y lectores¹⁰³. El autor escribe un original que remite –directamente o por mediación del agente– al editor. Posteriormente, el editor transforma el manuscrito recibido en un libro en papel producido en una imprenta y se lo entrega al distribuidor, que lo promociona y lo coloca en las librerías. Por último, los libreros exhiben, prescriben y venden el producto editorial al cliente / lector” (Magadán & Israel, 2019: 8).

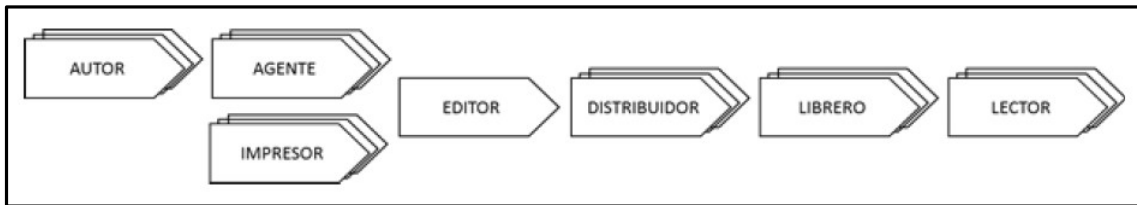
En esquema:

¹⁰¹ Després del castellà i del català, segueix en importància el basc, amb un pes de l'1,6% (36,7 milions d'euros), però amb una tirada mitjana superior: 2.133 exemplars per títol (2018: 90).

¹⁰² Segons Porter (1985), el concepte fa referència a les activitats organitzacionals que creen, entreguen i capturen valor en cada etapa del procés productiu.

¹⁰³ Xavi Ayén (2018), amb motiu d'un reportatge periodístic en què rastrejava tots els professionals que intervenen en la publicació d'un llibre, traduïa la cadena de valor tradicional en una llista de dotze perfils que desenvolupen un paper o un altre abans l'obra no arriba a les mans del tretzè i darrer element de la cadena, el lector. Aquesta és la dotzena de professionals que descriu el periodista: l'autor, l'agent literària, l'editora, l'editor del segell, la redactora, la dissenyadora, l'il·lustrador, el traductor, la directora de l'audiollibre, l'impressor, el distribuïdor i la llibrera.

FIGURA 6: LA CADENA DE VALOR EDITORIAL TRADICIONAL PER AL LLIBRE EN PAPER

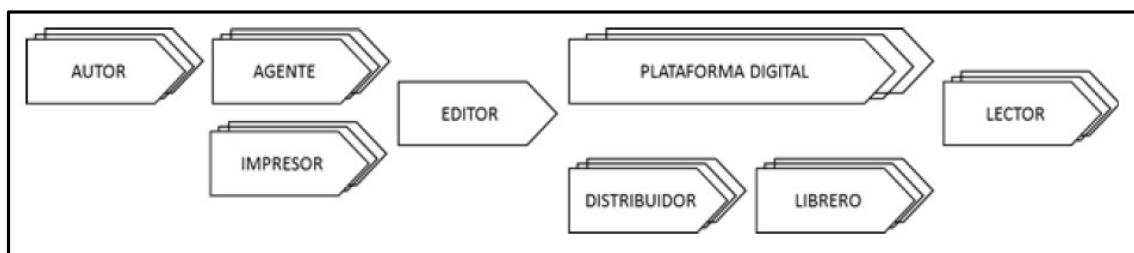


Font: MAGADÁN (2017).

El pes del llibre electrònic en el global del sector és poc significatiu, ja que el 2018 va suposar una facturació de 118 milions d'euros, que equival a un 5% del volum de negoci de la indústria editorial a Espanya (FGEE, 2019: 43). A més, tan sols un 12,2% dels llibres digitals publicats van sortir al mercat només en aquest format: el 87,8%, doncs, comptaven també amb una versió en paper (2019: 44). Malgrat aquests modestos registres de les publicacions electròniques, val a dir que la irrupció d'Internet ha suposat la transformació digital del sector (Figura 7), circumstància que ha impactat en la cadena de valor descrita més amunt:

“Los cambios operados en la cadena de valor tradicional del libro en papel son la consecuencia de la aparición disruptiva de Internet como nuevo espacio de interacción con los diferentes agentes que intervienen en la misma. De hecho, los autores, agentes literarios, editores, distribuidores, librerías y lectores han ganado importancia en toda la cadena de valor debido a la implementación de tecnologías digitales en sus respectivos modelos de negocios. (...) En una primera etapa, la dinámica del mercado y la aparición de Internet han originado que el sector se mueva hacia una distribución directa, es decir, hacia una reducción de intermediarios en las cadenas o redefinición de sus roles” (Magadán & Israel, 2019: 8).

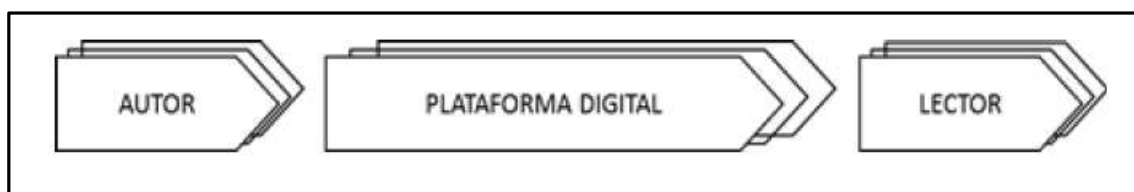
FIGURA 7: LA CADENA DE VALOR EDITORIAL PER AL LLIBRE EN PAPER AMB LA IRRUPCIÓ D'INTERNET



Font: MAGADÁN & ISRAEL (2019).

Per a Magadán i Israel (2019: 9), en una segona etapa, Internet fa possible que els escriptors s'autoeditin a través de plataformes especialitzades que els permeten independitzar-se de l'organització editorial tradicional (Figura 8).

FIGURA 8: LA CADENA DE VALOR DEL LLIBRE EN PAPER EN L'AUTOEDICIÓ DESPRÉS DE LA IRRUPCIÓ D'INTERNET

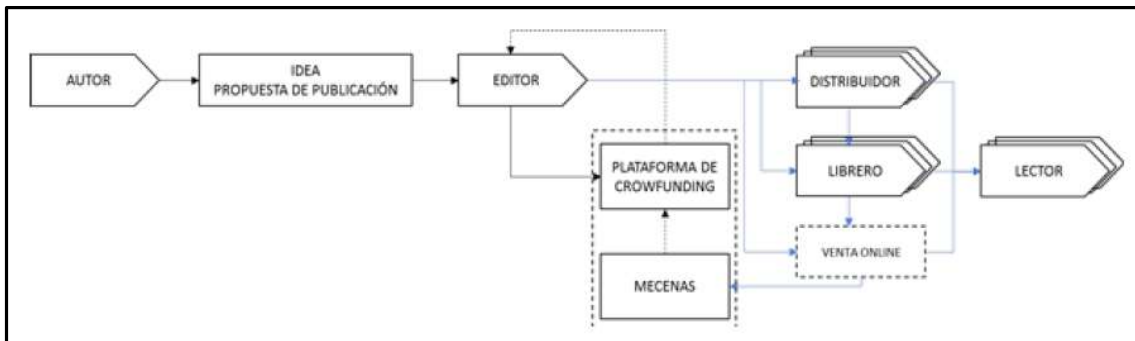


Font: MAGADÁN & ISRAEL (2019).

Els mateixos autors (2019: 18) encara afegixen una altra cadena de valor (Figura 9) fruit de la digitalització del sector: la que resulta de publicar un llibre en paper després que l'autor i l'editor recorrin a plataformes de *crowdfunding* per tal de recaptar mecenes per a la materialització d'una determinada obra¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Els autors descriuen el procés que segueix una campanya de *crowdfunding* (o de micromecenatge) d'aquesta manera: "La necesidad de captar recursos hace que el autor o el editor acudan a la plataforma de *crowdfunding*, desde la cual se buscará a un amplio grupo de micro-inversores quienes, a cambio normalmente de algún tipo de recompensa, darán su apoyo financiero con una aportación que individualmente es asumible y que, agregadamente, si se consigue el suficiente apoyo social en un plazo determinado por la plataforma, permitirá abordar financieramente el proyecto editorial propuesto. La plataforma recibirá una parte de la recaudación total como precio por su servicio de búsqueda y captación de micromecenas" (Magadán & Israel, 2019: 11 i 12).

FIGURA 9: LA CADENA DE VALOR TRADICIONAL DEL LLIBRE EN PAPER AMB 'CROWDFUNDING'

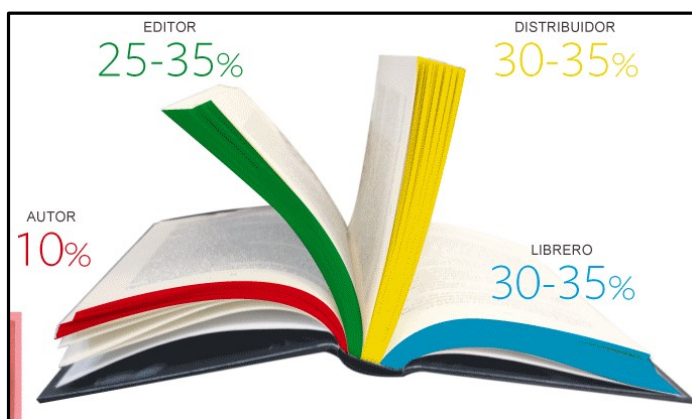


Font: MAGADÁN & ISRAEL (2019).

En el treball periodístic que obre aquest apartat, Manrique Sabogal (2014), en base a les fonts consultades, desglossa el valor que capta cada baula de la cadena tradicional de la següent manera: a l'autor li correspondria el 10% de l'import final del llibre, a l'editor entre el 25% i el 35%, i distribuïdor i llibreter s'emportarien cadascun entre el 30% i el 35% del valor final del títol (Figura 10)¹⁰⁵. Les proporcions canvien en el cas del llibre electrònic (Figura 11) i de les edicions digitals, sobretot quan l'editor també exerceix de distribuïdor-llibreter. En ambdós casos, però, l'agent literari sol acordar un percentatge de la part que li correspon a l'autor o a l'editor (o un percentatge de tots dos).

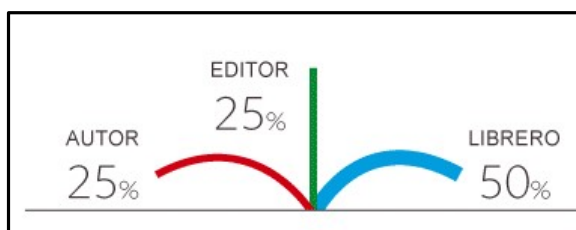
¹⁰⁵ Bernat Ruiz Domènech (2019: 154) ofereix forquilles més generoses, classificades segons diferents tipologies d'actors (motiu pel qual el sumatori total també excedeix àmpliament el 100%): autor (10%), editor independent (35-40%), grup editorial (40-45%), distribuïdor (30-40%), llibreter independent (25-35%) i cadena de llibreries o gran superfície (35-45%). L'oscil·lació en els percentatges dependria de la relació de poder entre els diferents actors de la cadena.

FIGURA 10: REPARTIMENT DE L'IMPORT DE LA VENDA D'UN LLIBRE



Font: MANRIQUE SABOGAL (12-06-2014).

FIGURA 11: REPARTIMENT DE L'IMPORT DE LA VENDA D'UN LLIBRE ELECTRÒNIC



Font: MANRIQUE SABOGAL (12-06-2014).

Tant la cadena de valor tradicional com les derivades de les tecnologies disruptives són aplicables a totes les tipologies de publicacions, és a dir, a matèries tan diverses com poden ser la ficció per a adults (novel·la, poesia, etc.), la no ficció (llibres pràctics, de divulgació general, diccionaris, enciclopèdies, etc.), les obres per a un públic infantil i juvenil, els llibres de text o, entre d'altres gèneres, els còmics i les novel·les gràfiques. En aquest sentit, val a dir que la present tesi doctoral posa l'accent sobretot als autors de la categoria de ficció per a adults, una matèria que aporta prop de 490 milions d'euros a la facturació global del sector, xifra que correspon al 20,7% del total (Taula 4)¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Com es pot observar en la Taula 4, dins de la categoria de ficció per a adults, la novel·la és el gènere que més volum de facturació aporta, essent la novel·la contemporània la que més vendes genera (un 10,9% del global, només per darrere dels llibres de text d'educació primària i les publicacions infantils i juvenils).

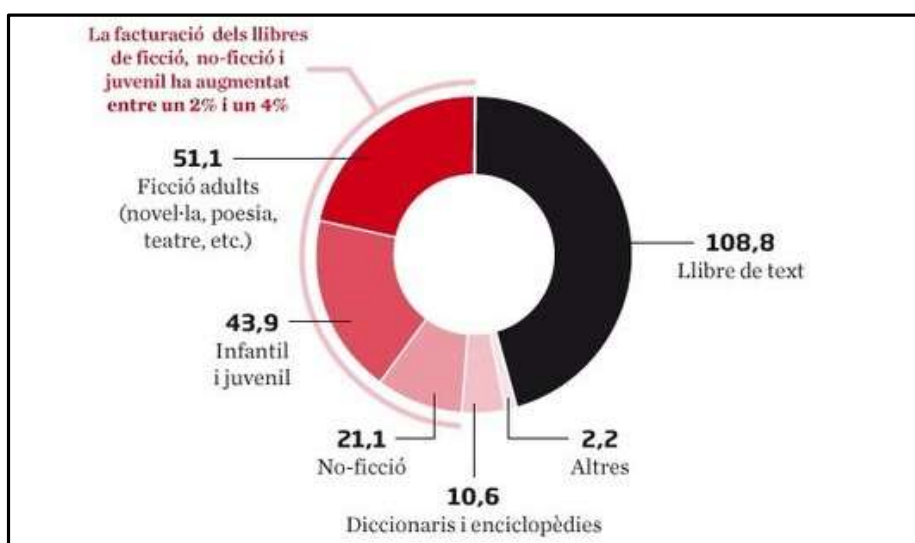
TAULA 4: FACTURACIÓ DEL SECTOR EDITORIAL ESPANYOL PER MATÈRIES

	2018		% Variación 2018/2017	
	Mills. €	%		
Total	2.363,90	100,0	+1,9	
FICCION ADULTOS	488,19	20,7	+8,1	488,19
<i>Novela</i>	443,60	18,8	8,8	443,6
<i>Clásica</i>	42,97	1,8	11,9	42,97
<i>Contemporánea</i>	258,58	10,9	5,8	258,58
<i>Policíaca, de espionaje</i>	62,29	2,6	19,2	62,29
<i>Romántica</i>	34,80	1,5	15,3	34,8
<i>Ciencia ficción, terror</i>	14,34	0,6	5,2	14,34
<i>Erótica</i>	16,31	0,7	3,1	16,31
<i>De humor</i>	8,61	0,4	12,9	8,61
<i>Otras</i>	5,70	0,2	10,2	5,7
<i>Poesía, teatro</i>	7,18	0,3	2,5	7,18
<i>Otros literatura</i>	37,41	1,6	0,8	37,41
INFANTIL Y JUVENIL	303,33	12,8	+6,0	303,33
TEXTO NO UNIVERSITARIO	793,60	33,6	-4,2	793,6
<i>Educación infantil</i>	117,21	5,0	2,4	117,21
<i>Educación primaria</i>	336,45	14,2	-6,5	336,45
<i>E.S.O.</i>	175,68	7,4	-7,7	175,68
<i>Bachillerato</i>	68,62	2,9	-1,9	68,62
<i>F.P.</i>	18,01	0,8	1,2	18,01
<i>Libros y materiales complementarios</i>	77,62	3,3	1,6	77,62
NO FICCION	696,63	29,5	+3,7	696,63
<i>Científico técnico y universitario</i>	111,48	4,7	3,7	111,48
<i>Ciencias sociales y Humanidades</i>	110,14	4,7	4,3	110,14
<i>Derecho y ciencias económicas</i>	127,62	5,4	-2,3	127,62
<i>Religión</i>	36,76	1,6	2,7	36,76
<i>Libros prácticos</i>	127,61	5,4	3,7	127,61
<i>Divulgación general</i>	142,07	6,0	5,0	142,07
<i>Diccionarios y enciclopedias</i>	40,94	1,7	2,7	40,94
CÓMICOS, TEBEOS, NOVELAS GRÁFICAS	62,67	2,7	-0,1	62,67
OTROS	19,48	0,8	+7,4	19,48

Font: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019).

La categoria de ficció per a adults en llengua catalana va suposar una facturació de poc més de 50 milions d'euros l'any 2018 (Figura 12).

FIGURA 12: FACTURACIÓ EN CATALÀ PER TIPUS DE LLIBRE (MILIONS D'EUROS, 2018)



Font: NOPCA (21-09-2019) en base a dades de la FGEE i de l'AELLC.

5.2.- El rol de les institucions públiques i dels mitjans de comunicació en el sector editorial català

La cadena de valor del sector editorial descrita en l'apartat anterior, al seu torn, s'inscriu en un model més ampli: el sistema de la indústria cultural de Hirsch (Figura 1). Per tant, als subsistemes tècnic (creatiu) i directiu (organitzatiu), abans d'arribar als consumidors-lectors, cal afegir-hi un tercer filtre: l'institucional. En base al model de Paul Hirsch (1972), aquest darrer subsistema està integrat fonamentalment per uns mitjans de comunicació que, a la vegada, si es té en compte l'esquema per a l'anàlisi de la mediatització proposat per Eliseo Verón (Figura 2), interaccionen amb d'altres institucions socials no mediàtiques (principalment el sistema polític) que també es relacionen amb els actors individuals (els ciutadans-consumidors-lectors).

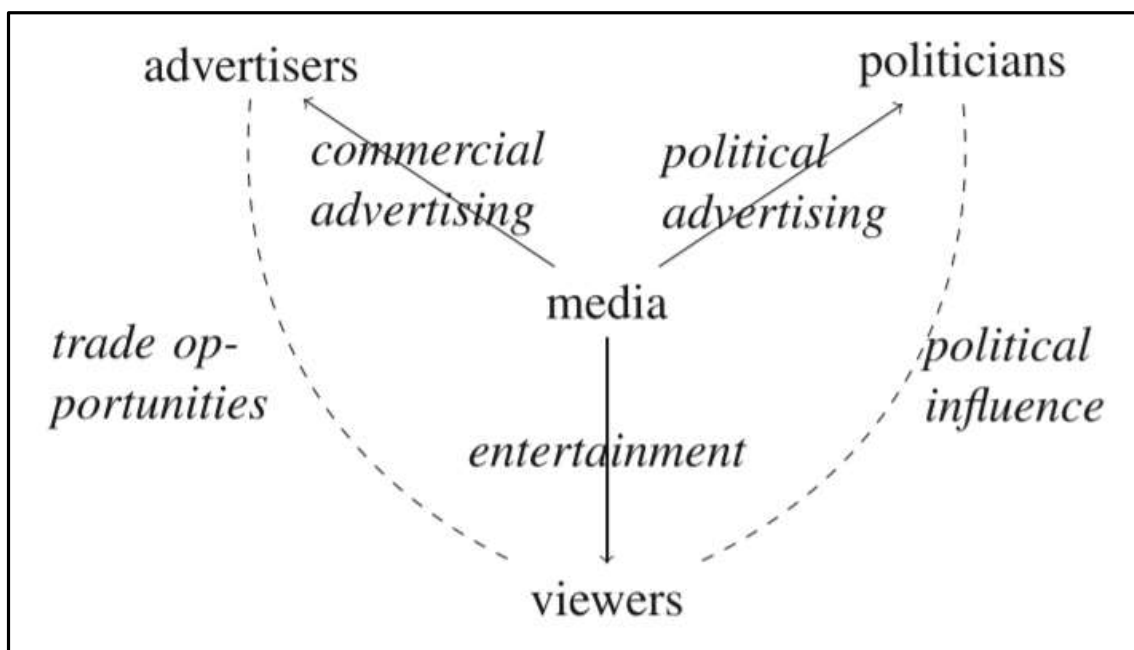
La indústria editorial, doncs, com qualsevol altre sector productiu, depèn de les polítiques públiques que la regulen així com dels mitjans de comunicació¹⁰⁷ que, en tant que indispensables en la configuració de l'opinió pública, actuen com a corretja de transmissió dels missatges que arriben als diferents elements que componen la seva cadena de valor. En aquest darrer punt, en la conjunció entre mitjans i indústria (entre el camp mediàtic i el camp econòmic), no s'ha d'oblidar la incidència del sistema publicitari (Figura 3) en el sector editorial: autors, editors, distribuïdors i llibreters, junts o per separat, poden

¹⁰⁷ Uns mitjans de comunicació que també formen part d'una indústria regulada per les autoritats, quan no directament controlada per l'Administració (en el cas dels mitjans públics).

cercar aparicions als mitjans (a partir del model PESO, pagades, guanyades o pròpies) per tal de promocionar les seves obres i d'influir en la decisió de compra dels consumidors-lectors, una audiència que, a la vegada, també compta amb mitjans per a esdevenir creadora (o co-creadora) de continguts.

Focalitzant-se en els *media*, quan es tracta d'esquematzar el seu paper en la difusió de continguts provinents d'anunciants tant de l'àmbit privat com del públic, Castañeda i Martinelli (2018: 239-256) descriuen el model mediàtic com un mercat articulat al voltant de tres vectors: el comercial, el polític i el de l'entreteniment (Figura 13).

FIGURA 13: LA INDÚSTRIA DELS MITJANS COM UN MERCAT DE TRES VECTORS

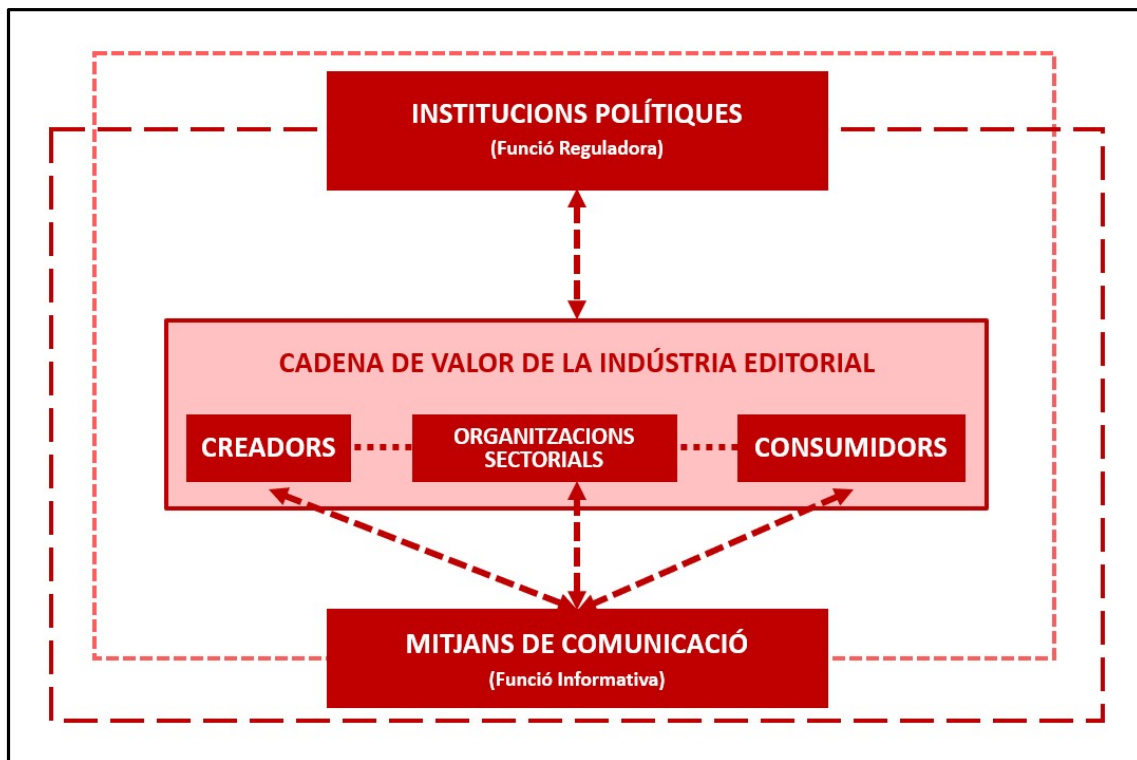


Font: CASTAÑEDA & MARTINELLI (2018: 243).

En un sentit més ampli, si obrim el focus i ens fixem en el conjunt del context descrit, el marc operatiu hauria de mostrar l'encaix de la cadena de valor editorial (els autors-creadors, les empreses i associacions sectorials, i els lectors-

consumidors) en l'entramat de sistemes i subsistemes que estableixen les institucions polítiques i els mitjans de comunicació, on la indústria editorial és regulada per les primeres mentre que els mitjans, en tant que canal, faciliten els fluxos informatius entre els diferents actors esmentats. En esquema:

FIGURA 14: LA INDÚSTRIA EDITORIAL EN RELACIÓ A L'ÀMBIT D'ACTUACIÓ DE LES INSTITUCIONS POLÍTIQUES I DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ



Font: Elaboració pròpia.

A Catalunya, a nivell polític, a partir de finals dels anys setanta del segle passat, amb motiu del restabliment de la democràcia, les institucions públiques han adoptat un rol molt actiu en la promoció de la llengua catalana en tots els àmbits, incloent-hi també el sector editorial. El punt de partida d'aquesta nova etapa institucional, així com el marc legal que l'empara, queden perfectament delimitats en els escrits oficials sobre la història del Parlament de Catalunya:

“Durant el llarg període de la dictadura franquista (1939-1975) es van malmetre les aspiracions del poble català a l'autogovern. En el procés de restabliment de la democràcia a l'Estat espanyol, Catalunya va poder recuperar la Generalitat, amb caràcter provisional, amb el retorn, el 1977, del seu president a l'exili, Josep Tarradellas. Un cop aprovada la Constitució espanyola el 1978 i aprovat i referendat l'Estatut d'autonomia de Catalunya el 1979, la Generalitat restà restablerta de manera definitiva. Les primeres eleccions al Parlament de Catalunya restablert tingueren lloc el 20 de març de 1980 i la sessió constitutiva s'escaigué el 10 d'abril del mateix any. Vint-i-set anys després de l'entrada en vigor de l'Estatut del 1979, el Parlament de Catalunya aprova una proposta de nou Estatut que, després de ser tramitat a les Corts Generals, és referendat pel poble català el 18 de juny de 2006. El nou Estatut d'autonomia de Catalunya entra en vigor el 9 d'agost de 2006” (Parlament de Catalunya, 2019)¹⁰⁸.

Pel que fa a la promoció del català, de primer les polítiques es concreten en la Llei 7/1983, de 18 d'abril, de Normalització Lingüística, una llei que, segons el redactat legal, té per objecte el desenvolupament de l'article 3 de l'esmentat Estatut de 1979 “per tal de dur a terme la normalització de l'ús de la llengua

¹⁰⁸ Des de l'òptica de la llengua i la literatura catalana, Jaume Subirana sintetitza així el camí recorregut per les noves institucions: “Las cuatro décadas transcurridas desde 1978 podrían ser vistas en buena medida como un bloque: de Franco a Frankfurt, del final de la dictadura a la presencia en 2007 de la cultura catalana en la feria del libro más importante del mundo, de la negación, la prohibición y la persecución a la máxima visibilidad mundial, de la celda o el silencio al foco mediático. Cuarenta años que incluyen (...) oficialización y pleno reconocimiento institucional de la lengua, publicación masiva de gramáticas, diccionarios y enciclopedias, traducción regular de clásicos literarios y de autores contemporáneos, medios de comunicación y un sistema educativo en catalán, instituciones públicas (más allá de las privadas, y sumadas a estas) para la defensa y promoción de la lengua y la literatura propias, profesionalización (en algún caso total, en la mayoría parcial) de un puñado de escritores y, como añadido, la extraordinaria implantación popular (y comercial) de un original festival del libro de referencia internacional: el día de Sant Jordi” (Subirana, 2018: 236).

catalana en tots els àmbits i de garantir l'ús normal i oficial del català i del castellà". En conseqüència, la nova legislació, segons s'especifica en l'article 1, pretén "emparar i fomentar l'ús del català per tots els ciutadans, donar efectivitat a l'ús oficial del català, normalitzar l'ús del català en tots els mitjans de comunicació social i assegurar l'extensió del coneixement del català".

Quinze anys més tard, la Llei 7/1983 es modifica i actualitza a través de la Llei 1/1998, de 7 de gener, de Política Lingüística, una llei que continua íntegrament vigent després de l'entrada en vigor de la Llei orgànica 6/2006, de 19 de juliol, de reforma de l'Estatut d'autonomia de Catalunya, i que en el seu Capítol IV desplega tota la normativa específica en matèria de mitjans de comunicació (escrits i audiovisuals, bé siguin públics o de concessió) i d'indústries culturals (inclosa la creació literària i l'edició, distribució i difusió de llibres en català).

Dins del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, la Direcció General de Política Lingüística és l'òrgan d'anàlisi, direcció, planificació, coordinació i execució de la política lingüística. En l'estructura institucional de l'engranatge lingüístic i les seves funcions, en l'àmbit més proper a l'objecte d'estudi d'aquesta tesi doctoral¹⁰⁹, hi destaquen la col·laboració directa de la DG de Política Lingüística amb l'Institut d'Estudis Catalans a l'hora de facilitar i impulsar l'aplicació de la normativa lingüística, així com la seva cooperació amb l'Institut Ramon Llull, organisme públic que, entre d'altres objectius, s'ocupa de promoure la literatura que s'expressa en llengua catalana a l'exterior.

¹⁰⁹ Com es pot observar en l'informe publicat per la Generalitat de Catalunya (2019a), les funcions de la Direcció General de Política Lingüística no només afecten el camp cultural, sinó que també incideixen en d'altres camps com el mediàtic o l'educatiu.

En un sentit ampli, el Govern, a través del Departament de Cultura, té la funció de fomentar i difondre la cultura catalana produïda mitjançant qualsevol de les llengües oficials a Catalunya¹¹⁰. En el sector del llibre en concret, l'any 2017 es va presentar el darrer pla estratègic que, tal com explica Sergio Vila-Sanjuán, va estroncar-se de manera abrupta:

“Desde la Generalitat también se han sucedido, en la última década, con distinta fortuna, distintos planes de apoyo al Libro y la Lectura. El último lo anunció en mayo del 2017 el conseller Santi Vila. Proponía aumentar el presupuesto de 9,2 a 19 millones de euros, crear una dirección general del Libro y un Consell Nacional de Lectura, aumentar la publicidad de libros en TV3 y reinvertir el importe de las tasas audiovisuales en contenidos audiovisuales de fomento lector. Se pretendía que las bibliotecas públicas compraran más libros y que lo hicieran en librerías de proximidad, lo que contó con la aprobación gremial de los sectores implicados (editores y librerías). La salida de Santi Vila de la Conselleria y la posterior implementación del artículo 155 ha dejado en el aire todas estas buenas intenciones” (Vila-Sanjuán, 17-03-2018).

Al marge de la política lingüística, els mitjans de comunicació públics tenen un gran pes en la promoció de la cultura catalana. En aquest sentit, compten amb un organisme propi que depèn del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya: una Secretaria de Comunicació que controla la

¹¹⁰ Precisament en un assaig recent, Vila-Sanjuán (2018) ha documentat, bo i posant el focus en la literatura escrita en castellà a Catalunya, les dues tradicions culturals i lingüístiques que hi ha a casa nostra.

Direcció General de Mitjans de Comunicació i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

Tal i com documenta Baget i Herms (1999), a principis dels anys seixanta del segle passat, amb el nomenament de Manuel Fraga Iribarne al capdavant del Ministerio de Información y Turismo, TVE començava una nova etapa que, a Catalunya, portaria les primeres emissions de programes en català. Però no és fins la constitució de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (a partir de 2007 passaria a ser la CCMA) i la inauguració de TV3 l'any 1983, en el marc de la nova Constitució i del nou Estatut, que Catalunya comptaria amb uns mitjans de comunicació de masses que, segons Gómez Mompart (1988), tindrien una influència decisiva en el redreçament de la normalització lingüística catalana.

Quant als mitjans impresos, la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 va suposar una relativa obertura informativa, circumstància que va facilitar l'existència de prop de 500 publicacions catalanes l'any 1979 (Figueres, 1989). D'entre aquestes publicacions cal destacar el diari *Avui*, nascut la Diada de Sant Jordi de 1976, un cop mort el dictador Francisco Franco, esdevenint el primer diari en llengua catalana que veia la llum després de la Guerra Civil. Tal com explica Verònica Roselló (2015: 104), “partia de la voluntat de convertir-se en el diari de tots els catalans i amb qui tots s’hi sentissin identificats”. I afegeix:

“Entre els promotors hi havia l’opinió que l’*Avui* era l’arma que el catalanisme no tenia i el conceberen més com un signe d’identitat que no pas com un diari. Com a trets que van caracteritzar-lo des dels inicis trobem una gran atenció a tots els esdeveniments que tenen per marc els Països Catalans i els que afecten la política catalanista. (...) A més a més,

arran de l'elecció de Jordi Pujol com a President de la Generalitat a les primeres eleccions al Parlament de Catalunya l'any 1980, l'*Avui* anà adquirint una creixent dependència del seu suport econòmic i de la seva orientació política" (Roselló, 2015: 104 i 105).

Per bé que nascut molt abans (el 1881) i escrit en castellà, *La Vanguardia* mantindrà la seva influència durant la transició, moment en què la publicació virarà progressivament envers un catalanisme moderat, liberal i obert que guanyava espai en la nova configuració política i social de Catalunya (Roselló, 2015: 105).

Actualment, tot i haver patit fortes retallades pel que fa a subvencions de l'Administració en el decurs de la darrera crisi econòmica, el país disposa d'un ecosistema comunicatiu i mediàtic ampli i divers (Taula 5), que compta amb organitzacions públiques i privades, amb suports digitals i tradicionals, i amb la presència tant del català com del castellà, essent l'ús del primer –lluny de la precarietat de temps pretèrits malgrat els alts i baixos que descriuen els successius informes biennals de la comunicació editats per la InCom-UAB¹¹¹– cada vegada més normalitzat en els àmbits, fortament interrelacionats, de la informació i la cultura.

¹¹¹ "Sobre l'«idioma familiar preferent» enquestat a l'EGM, el 2017 el català és triat pel 34,8% dels entrevistats, el castellà pel 41,1%, i el 20,4% manifesta utilitzar l'un i l'altre indistintament. El 2018 el català ha baixat lleugerament al 33,7%, el castellà ha augmentat al 42,7% i els que es presenten com a habitualment bilingües en l'àmbit familiar també baixen al 19,4%. En el bienni 2015–2016 vam interpretar que era aquesta llengua d'ús habitual o preferent la que s'acostava més a la mida del públic dels productes mediàtics i culturals en català. Si més de 5 milions de catalans afirmen saber català però només és la llengua habitual familiar de 2,2 milions de persones, el marge per a la normalització encara és molt gran i el retrat del mercat es desdibuixa" (Ferré, 2019: 27).

TAULA 5: MITJANS DE COMUNICACIÓ A CATALUNYA L'ANY 2019¹¹²

TIPOLOGIA	MITJANS DE COMUNICACIÓ ¹¹³ , ANY DE FUNDACIÓ I AUDIÈNCIA
<p style="text-align: center;"><u>TELEVISIÓ</u></p> <p>L'oferta televisiva a Catalunya es pot dividir en tres grans blocs: els canals locals, que varien en funció de la comarca; els canals nacionals, que es poden veure a tot el territori català; i els canals estatals, que es veuen a tot l'estat espanyol, i també a tot Catalunya.</p>	<p style="text-align: center;"><u>(CANALS NACIONALS)</u></p> <p>TV3 (1983) – 14% (<i>share</i>, 2018)</p> <p>SUPER3/33 (1989) – 0,9%</p> <p>3/24 (2003) – 1,9%</p> <p>8TV (2004) – 1,5%</p> <p>ESPORT 3 (2011) – 0,5%</p>
<p style="text-align: center;"><u>RÀDIO</u></p> <p>El mapa radiofònic a Catalunya està constituït per una gran varietat d'emissores, públiques i privades, amb diversos àmbits de cobertura. Algunes d'elles es poden escoltar a tot Catalunya, mentre que la majoria són locals o comarcals, evidenciant la importància del sector de la ràdio de proximitat al nostre país.</p> <p>La ràdio pública de Catalunya és Catalunya Ràdio, amb les seves quatre emissores: Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música i iCat.</p>	<p>CAT. RÀDIO (1983) – 586.000 (oients diaris, 2019)</p> <p>CAT. MÚSICA (1987) – 26.000</p> <p>CAT. INFORMACIÓ (1992) – 98.000</p> <p>RAC 1 (2000) – 751.000</p> <p>iCAT (2006) – 28.000</p>
<p style="text-align: center;"><u>PREMSA</u></p> <p>La premsa escrita és el mitjà de comunicació amb més tradició i també és el més prolífic a Catalunya, on se supera de llarg el miler de capçaleres de diaris i revistes. És, per tant, un sector essencial per a garantir el dret a la informació de la ciutadania, així com per a la</p>	<p style="text-align: center;"><u>(DIARIS GENERALISTES D'ABAST NACIONAL EDITATS A CATALUNYA)</u></p> <p>LA VANGUARDIA (1881) – 549.000 (lectors diaris, 2019)</p>

¹¹² Per a un mapa complet de mitjans de comunicació, grups mediàtics i participacions accionaries a nivell estatal, vegeu el mapa interactiu desenvolupat per YMEDIA (2019).

¹¹³ Selecció dels més rellevants per tipologia en base a l'any de fundació i/o el volum d'audiència.

<p>construcció i el manteniment de l'espai català de comunicació.</p> <p>A Catalunya destaca especialment l'àmplia xarxa de diaris i revistes de proximitat: publicacions locals i comarcals, de diferents periodicitats, gratuïtes o de pagament, generalistes o especialitzades, que són part indispensable de la comunitat, acostant dia a dia la realitat més propera als seus ciutadans.</p> <p>Malgrat les retallades dels anys de la crisi econòmica, a través de la Direcció General de Mitjans de Comunicació, el Govern manté any rere any el suport al sector de la premsa escrita, que considera essencial per al manteniment de la salut democràtica del país així com per al foment continuat de la llengua.</p>	<p>EL PUNT AVUI¹¹⁴ (1976) – 100.000</p> <p>EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (1978) – 361.000</p> <p>ARA (2010) – 116.000</p> <p><u>(AUDIÈNCIA AGREGADA DE LA PREMSA COMARCAL CATALANA</u>¹¹⁵)</p> <p>565.000 lectors diaris 1.135.000 lectors mensuals</p>
<p style="text-align: center;"><u>MITJANS DIGITALS</u></p> <p>Les característiques d'Internet i els seus ritmes fan molt difícil poder mantenir un llistat sempre actualitzat dels nombrosíssims mitjans de comunicació de Catalunya difosos a través de la xarxa. Es tracta, en la seva majoria, de mitjans essencialment escrits, però cada vegada hi ha més ràdios i televisions que escullen Internet per a difondre els seus continguts.</p>	<p><u>(USUARIS ÚNICS/DIA SEGONS DADES D'EGM)</u></p> <p>LA VANGUARDIA – 2.681.000</p> <p>EL PERIÓDICO DE CATALUNYA – 1.567.000</p> <p><u>(NAVEGADORS ÚNICS/MES SEGONS DADES D'OJD)</u></p> <p>CATALUNYA DIARI – 3.665.000</p> <p>EL NACIONAL – 2.495.000</p> <p>NACIÓ DIGITAL – 2.180.000</p> <p>ARA – 2.090.000</p> <p>VILAWEB – 1.995.000</p> <p>EL MÓN – 1.520.000</p> <p>DIARI DE GIRONA – 830.000</p> <p>LA REPÚBLICA – 705.000</p> <p>EL PUNT AVUI – 680.000</p> <p>REGIÓ 7 – 460.000</p>

¹¹⁴ *Avui* (fundat el 1976) i *El Punt* (fundat el 1979) es van fusionar el 2011.

¹¹⁵ En base a dades de l'Estudi d'Audiència de la Premsa Comarcal (ACPC, 2019).

AGÈNCIES DE NOTÍCIES

Tot i ser elements essencials en tot sistema de comunicació, la majoria de consumidors de mitjans desconeixen l'important lloc que ocupen les agències de notícies en l'engranatge de la producció d'informació. Aquestes agències proporcionen continguts informatius (escrits, gràfics o audiovisuals) als mitjans de comunicació, per tal que aquests puguin oferir una selecció d'informació més completa als seus lectors, oients o espectadors.

Les agències de notícies, doncs, tenen una gran importància estructural dins del sector de la comunicació com a fonts d'informació, una importància que s'ha accentuat en els darrers anys degut a la crisi econòmica que ha afectat a tots els mitjans. El fet que les agències assegurin la cobertura informativa dels esdeveniments on els mitjans no poden arribar les converteix en essencials per a garantir el dret a la informació de tots els ciutadans.

És per aquest motiu que té sentit, així com existeixen els mitjans de comunicació públics, que hi hagi agències de comunicació públiques que assegurin que els mitjans de comunicació i per tant els ciutadans tindran accés a una informació plural i de qualitat, anant més enllà dels interessos del mercat. Aquesta és la raó de ser de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), l'agència de notícies pública de Catalunya.

AGÈNCIA CATALANA DE NOTÍCIES (1999)

Font: GENERALITAT DE CATALUNYA (2019b), EGM (2019), OJD (2019) i IDESCAT (2019).

El fet que, per raons històriques, i especialment durant les darreres dècades, les institucions públiques s'hagin implicat activament en la normalització del català en diferents camps (mediàtic, educatiu o cultural en un

sentit ampli¹¹⁶), en el camp estrictament literari, ha repercutit en crítiques de veus contràries a una suposada ingerència de la política en la creació artística¹¹⁷. En aquest sentit, l'escriptor, articulista i gestor cultural Xavier Bru de Sala (1999: 13) ha estat especialment combatiu, i parla d'una «submissió» de la literatura catalana a la política del catalanisme¹¹⁸, una circumstància que, en la història més recent, partiria de la pròpia definició d'escriptor:

¹¹⁶ Bo i posant el focus en el camp mediàtic, Carlota Moragas-Fernández i Marta Montagut (2019: 276), fent referència als treballs de Prado (2015), Guimerà i Orts (2016 i 2018) i Guimerà i Orts & Lo Cascio (2017), ho sintetitzen així: “Les polítiques que van ajudar a construir l'ecosistema mediàtic català –la creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, la incentivació de determinats mitjans o grups mediàtics a través de subvencions i/o publicitat institucional, les regulacions diverses sobre mitjans, etc.– ajuden a entendre com des del govern autonòmic, especialment durant els mandats de Jordi Pujol, es va optar per potenciar alguns mitjans catalans, tant públics com privats, com a eines de construcció nacional, i es va generar una interdependència entre el poder polític i els actors mediàtics, fet que ha derivat sovint en una instrumentalització dels mitjans en moments conflictius”.

¹¹⁷ “Vistos con perspectiva histórica, los veinte años que van, *grosso modo*, del Congreso de Cultura Catalana en 1977 a la segunda Ley de Normalización Lingüística de 1998 representan un momento álgido en cuanto al proceso de institucionalización de la cultura catalana, pero también se produce en ese período una cada vez más clara obsolescencia de discursos y una lenta pérdida de prestigio (o sensación de pérdida de prestigio) de esta misma cultura catalana. (...) Con algo más de perspectiva temporal hoy podemos decir que había una pregunta aplazada tan evidente que casi sonroja constatar hasta qué punto fue obviada: ¿el país y su cultura (su literatura) tenían que ser normales como qué otro país, como qué otra cultura?” (Subirana, 2018: 240 i 241).

¹¹⁸ Jaume Subirana (2018: 29) sembla validar la visió crítica de Bru de Sala a partir de dos exemples immediatament posteriors a la publicació del seu assaig: “Y llegamos hasta la más estricta contemporaneidad: en el año 2000, el Parlament de Catalunya aprobó (ante la sorpresa de los especialistas y, cabe añadir, una destacable exaltación mediática y popular) la propuesta de una fantasmagórica candidatura de Miquel Martí i Pol al Premio Nobel de Literatura que no tenía sentido alguno procediendo como procedía de representantes políticos, y corría el riesgo de acabar resultando, a la postre, contraproducente. Unos años más tarde, el 26 de mayo de 2005, el mismo Parlamento catalán –con una composición distinta– aprobó por amplia mayoría una moción que daba indicaciones sobre quién debía representar a la cultura catalana como invitada de honor en la Feria del Libro de Frankfurt en octubre de 2007... Parece bastante claro que en Catalunya los escritores han formado y continúan formando parte del kit cultural/identitario, y que juegan un papel central en lo que podríamos denominar el «sistema» de nuestra esencia como comunidad”. Val a dir, però, que el mateix autor admet canvis recents en una part substancial del sistema literari català: “Hoy las circunstancias han cambiado, pero la ubicación de una parte de la cultura literaria bajo el paraguas de la sociedad política persiste: véanse si no los casos emblemáticos de las distintas crisis del Institut Ramon Llull y su (no) relación con el Instituto Cervantes, la creación del Consell de les Arts (hoy CoNCA), (...) la polémica por la invitación de la cultura catalana a Frankfurt en 2007 o el paso de la mayor editorial de literatura catalana, Grup 62, al primer grupo editorial de la lengua española (y séptimo del mundo), que decidió trasladar su sede social a Madrid en octubre de 2017 a la vista de los acontecimientos políticos en Catalunya. Ciertamente es que hablamos de una parte del sistema: algunos de los fenómenos más reseñables de los últimos años (como la proliferación de pequeñas editoriales y de librerías independientes o el éxito de la poesía recitada) se dan al margen de lo institucional y, con ello, de la política. Y luego están los casos en que la política cultural ha dado sus frutos,

“La definició d’escriptor català elaborada en l’assemblea ambulant, per raons de seguretat dins d’un autocar, que el 1973 va reintroduir el centre català del PEN Club explicitava el requisit, per ser considerat com a tal, de la defensa d’uns –cito de memòria però amb força nitidesa perquè vaig contribuir a redactar-la– «organismes estatals autòctons, creats i dirigits democràticament que...», fent referència, no caldria sinó, a la federació de Països Catalans. Una forma no gaire dissimulada d’al·lusió a l’independentisme que va ser aprovada per aclamació. D’aquella exigència, presa com a símptoma d’un fenomen més vast, les posteriors incapacitats. Les malformacions congènites solen ser les de més llargs i perniciosos efectes” (Bru de Sala, 1999: 99 i 100).

En el seu assaig, Bru de Sala també estableix un vincle entre el que considera una literatura desacreditada i uns autors propers als mitjans de comunicació, sobretot als oficials. Idiosincràsia política al marge, precisament per aquest vincle i proximitat entre els seus raonaments i l’objecte d’estudi de la present tesi doctoral, ens sembla oportú obrir el següent apartat, el primer dels cinc dedicats als diferents elements de la cadena de valor editorial tradicional, amb l’anàlisi que fa Bru de Sala del context en què es mouen els autors catalans.

como el aumento de presencia internacional o las redes de patrimonio y de festivales literarios” (Subirana, 2018: 242).

5.3.- Autors literaris i autors comercials

En primer lloc, val a dir que és simptomàtic que Xavier Bru de Sala, en un assaig publicat el 1999 però, com ell mateix explica en la nota introductòria, basat en material principalment de 1997 i 1998 (en efecte, el centenari del naixement de William Faulkner, símbol d'autor literari de qualitat al llarg de tota l'obra, n'és el punt de partida), no mencioni en cap pàgina, de forma explícita, l'etiqueta «escriptor mediàtic» (o «autor mediàtic»). Simptomàtic certament de cara a situar el moment en què l'etiqueta, al seu torn, esdevé també mediàtica a Catalunya, i més si es té en compte que el llibre té per objectiu diagnosticar la salut de la literatura catalana en un entorn dominat pel mercat i la comercialitat.

En aquest sentit, el volum fa referència a autors entesos com a marques en el marc d'un engranatge industrial que exclou la cultura que no és negoci (1999: 21-24), parla del pes dels *media* en la configuració de l'estètica literària catalana (1999: 76 i 77), així com de "l'excessiva pressió de les llistes dels més venuts i de la major o menor presència mediàtica com a únic valor" (1999: 109 i 110). També, entre d'altres passatges de contingut similar, inclou aquest fragment demolidor que conjuga altra vegada el paper d'institucions i mitjans en el sector editorial, aspectes tractats en el punt anterior:

“(...) els autors més venuts tendeixen a ser periodistes especialitzats a fer gràcia a la ràdio i a la televisió oficials, que aprofiten la popularitat per traslladar al paper el seu humorisme de foc de camp, que a sobre, per

dictat del poder polític, és al·lèrgic a la realitat i els seus conflictes” (Bru de Sala, 1999: 52).

Un fragment que podria complementar-se amb aquest altre, on, a la queixa del fons s’hi afegeix la de la forma, és a dir, es queixa del poc relleu públic que adquireixen els autors que fugen del «llenguatge mediàtic»:

“Al contrari, mentre els autors catalans que elaboren les obres amb la llengua dels *media* veuen premiada la seva manca d’esforç o de competència, les llengües de gran abast mantenen una exigència crítica de competència lingüística sense l’aprovació de la qual és difícil que els escriptors puguin ser considerats d’algun nivell” (Bru de Sala, 1999: 77).

En definitiva, Bru de Sala, molt crític amb “les noves patums mediàtiques” (1999: 124), considera que a Catalunya, en absència d’un cànon, es produeix una substitució de l’*auctoritas* per la popularitat mediàtica (1999: 140 i 141), i podríem entendre que en aquestes línies hi aboca el que seria l’essència del diagnòstic que ofereix l’assaig¹¹⁹:

“(…) si en els últims vint anys el catalanisme polític ha estat hegemònic i la televisió catalana ha assolit el lideratge, les causes que expliquen el descrèdit de la literatura catalana s’han de buscar en primer lloc en els mateixos escriptors i en les estratègies de relaxament de l’exigència adoptades pel món cultural català” (Bru de Sala, 1999: 112).

¹¹⁹ Un assaig que parteix de l’estètic (d’un judici estètic que sobrepassa l’àmbit d’aquesta tesi) per a explicar el context (és a dir, tal com ocorre en aquest treball, es fixa en diferents camps com l’econòmic, el mediàtic, el polític o l’acadèmic, a més del cultural) que condiciona la qualitat estrictament literària dels autors catalans contemporanis que escriuen en català.

Portat al terreny bourdieuà, podria dir-se que al camp literari català hi mancarien autors amb capital simbòlic (art pur) perquè el sector editorial hauria donat prioritat al capital econòmic (art comercial)¹²⁰, sovint amb la connivència del «meta capital» (Fernández, 2013: 45) que proporcionen els mitjans de comunicació, ja que aquests darrers, en tant que generadors de prestigi social, alterarien la percepció en relació als mereixedors de la legitimitat que aporta el capital simbòlic; és el prestigi adquirit o artificial de què parla Le Bon (2012).

Però, és encertat aquest diagnòstic? I, tenint en compte que l'autor el situa “a la fi de la postmodernitat” (1999: 69), avui, en el context d'una societat hipermediatitzada, és vigent encara? En aquest punt val la pena fixar-se en el testimoni d'una mostra d'actors que han expressat opinions al respecte més properes en el temps.

Josep Massot i Muntaner (Premi d'Honor de les Lletres Catalanes 2012 i director de la revista *Serra d'Or*), per exemple, amb motiu dels 50 anys dels premis *Serra d'Or*¹²¹, comenta el següent:

¹²⁰ “(...) el premi Sant Jordi s'ha desdit de l'etiqueta de qualitat a què havia respost en èpoques pretèrites. Als seus guanyadors se'ls demana que funcionin, que, posats a la plataforma de llançament, acumulin zeros a les xifres de vendes. I tot plegat, sense haver abdicat del caràcter emblemàtic del premi, que el fa dipositari de les expectatives de la qualitat, unes expectatives que últimament acostuma a defraudar de manera tan premeditada com voluntària. No en faig retret a l'editor. Els editors han de fer negoci. Però em sembla contraproduent que Òmnium Cultural i la Fundació Enciclopèdia Catalana participin en la maniobra. Que el Sant Jordi aspiri a ser el Planeta català, salvades les petitíssimes distàncies, em sembla lícit, i potser convenient. Però que en aquesta aspiració no es desprengui del seu caràcter emblemàtic, de premi nacional per excel·lència, causa dany al conjunt de la literatura catalana. (...) A tots els països que conec, els premis nacionals s'orienten a reconèixer la millor literatura. A la catalana, no. Al contrari, el Sant Jordi, més emblemàtic que els *nacionals* per la tradició resistent, i més nacional perquè el muntatge comercial que s'hi sobreposa respon a una prioritat estratègica del catalanisme cultural, tendeix a amagar-la” (Bru de Sala, 1999: 86 i 87).

¹²¹ La revista *Serra d'Or*, nascuda l'any 1959 en la seva forma actual (després de fusionar-se amb *Germinàbit*, una altra publicació editada per l'Abadia de Montserrat, enceta una segona etapa) atorga, des de 1967, els Premis Crítica *Serra d'Or*, els quals reconeixen les obres més destacades de l'any anterior escrites en llengua catalana en els apartats de literatura, recerca, teatre i literatura infantil i juvenil. Aquesta llarga trajectòria i la independència dels jurats l'han convertit en un dels premis més valorats i amb més prestigi, a més d'haver contribuït a “crear el canó literari, artístic i teatral de Catalunya” (Massot, 02-05-2016).

“Ara tenim més llibres, però probablement no tanta qualitat, però això no vol dir res, d’aquí a dos anys pot canviar. (...) Crear més lectors, sí, però no lectors de Corín Tellado, sinó lectors d’autors importants, una cosa difícil en aquests moments, perquè els editors, lògicament, volen vendre i fan propaganda d’autors que són importants i tenen un alt valor literari, però també en fan d’altres que són persones que mereixen tot el respecte però que no són grans escriptors. L’altre dia llegia un article que parlava de les vendes del dia de Sant Jordi i deia que d’aquí uns quants mesos probablement els autors de la majoria de llibres que s’han venut aquest dia rebran una nota de l’editorial on els diran que n’han descatalogat els llibres. Això és molt trist” (Massot, 2-05-2016).

El filòsof i professor Rafael Argullol, en el marc d’un diagnòstic de l’estat de la cultura en general, encara és més contundent:

“Quizá lleguemos a ver cómo será la vida sin cultura. De momento ya tenemos indicios de lo que está siendo, paulatinamente, un mundo que ha optado, al parecer, por desembarazarse de la cultura de la palabra pese a poseer índices de alfabetización escolar sin precedentes. Hace poco un editor me comentaba que el problema –o, más bien, el síntoma– no eran los bajos niveles de venta de libros sino la drástica disminución del hábito de la lectura. Si el problema fuera de ventas, decía, con esperar a la recuperación económica sería suficiente; sin embargo, la caída de la lectura, al adquirir continuidad estructural, se convierte en un fenómeno epocal que necesariamente marcará el futuro. El preocupado editor –un buen editor, de buena literatura– añadía que, además, la inmensa mayoría de los libros que se leen son de pésima calidad, desde *best*

sellers prefabricados que avergonzarían a los grandes autores de *best sellers* tradicionales hasta panfletos de autoayuda que sacarían los colores a los curanderos espirituales de antaño” (Argullol, 06-03-2015).

En la seva intervenció en la jornada *La narrativa catalana al segle XXI, balanç crític*, organitzada per la Societat Catalana de Llengua i Literatura a finals de 2018, l'editor Josep Lluç (2019: 89 i 90) sintetitza molt bé els anys que vingueren just després de publicar-se l'assaig amb què s'obre aquest apartat¹²², i que, després d'una bombolla, desemboquen en el que anomena “la crisi del canvi de segle”:

“Caldria tenir en compte el marc social, econòmic i polític en què es va formar la bombolla de què parlàvem. Veníem d'una relativa bonança econòmica, de la recuperació de les institucions polítiques per part del catalanisme, de l'aparició i consolidació dels primers mitjans de comunicació de masses en la nostra llengua i, sobretot, de la introducció del català a l'ensenyament. En aquestes condicions, el llibre en català va tenir un creixement notori que en alguns moments es va creure que seria continu i qui sap si imparable” (Lluç, 2019: 90).

Com a herència dels anys de bonança, Lluç subratlla “l'abundància desproporcionada” de premis literaris, sovint com a «esquer» per a captar autors:

¹²² El periodista i crític literari Julià Guillamon, en la necrològica del novel·lista i també crític literari Robert Saladrigas, en sintetitza molt bé els anys immediatament anteriors: “Després de la guerra, la novel·la catalana va començar a aixecar el cap com va poder. Però no havia acabat de consolidar una, diguem-ne, jerarquia d'autors indiscutibles. Havien faltat lectors, altaveus i suport des de la universitat. A mig fer, els editors havien decidit emprendre el camí de la literatura popular i els llibres mediàtics. Per a la generació que havia sorgit als anys vuitanta, Saladrigas representava la voluntat de connectar la novel·la catalana amb els grans corrents internacionals, amb una dimensió filosòfica, recorregut històric i vocació humanística” (Guillamon, 23-10-2018).

“Ara mateix hi ha més de mil premis literaris¹²³ a obra inèdita en actiu, sumant-hi tots els gèneres. És obvi que no hi ha prou bones obres literàries per donar sentit a tants certàmens, sobretot si tenim en compte que la majoria de premis incorporen a les bases la publicació de l’obra guanyadora, previ acord amb una editorial o altra. En alguns casos són llibres impresos sense altra lectura prèvia que la del jurat i la del corrector lingüístic i distribuïts sense convicció. Aquesta pràctica ha generat una ombra de sospita sobre el sistema editorial, però també –i això és més perillós– sobre el nivell de les nostres lletres” (Lluch, 2019: 95).

Sembla evident que la crítica a aquest model del sector editorial català, “més útil per a la subsistència que per a l’expansió” (2019: 95), va en sintonia amb algunes de les reivindicacions més troncal de Bru de Sala. I encara en la mateixa jornada, en la seva ponència, el professor Francesco Ardolino (2019: 11-35) va redundar també en la rellevància que adquireix “la mediocritat imperant”, fins al punt que, al seu parer, la literatura catalana del segle XXI no hauria de tenir més de vint títols l’any.

En un article periodístic també de finals de 2018, posant-hi perspectiva històrica i geogràfica, el crític literari Jordi Llovet situa l’inici del fenomen (una manca d’exigència que és d’abast global) una dotzena de dècades enrere:

“Amb el temps, ja escolat tot el segle XIX, (...) la distància entre el règim del *vulgus*, el demòcrata, i la *singularitat* artística es va fer cada cop més gran, i la major part dels poetes i pintors que havien gaudit, antigament,

¹²³ Segons Jaume Subirana (2018: 222), l’únic estudi quantitatiu que s’ha fet fins avui sobre premis literaris va registrar 1.249 certàmens els anys 2000-2001 (Subirana, 2001), tenint en compte tant els premis literaris convocats a Catalunya com els convocats en català fora del Principat.

de la munificència de l'aristocràcia –de reis i prínceps a papes i cardenals–, van passar a dependre d'una classe cada cop més hegemònica que, també cada cop més, va perdre el gust, el criteri i l'afecció a les arts i les lletres: allò que se'n deia l'«alta cultura» (Llovet, 08-11-2018).

Per a arribar a la següent conclusió:

“La tesi és molt senzilla: si els artistes i els literats cultes del país deixen de rebre l'ajuda de les institucions públiques¹²⁴ –ara situats en el lloc dels mecenes aristocràtics–, llavors el potencial creatiu, estètic i espiritual de les seves produccions anirà en orris” (Llovet, 08-11-2018).

Però si les observacions de Bru de Sala semblarien vigents en relació a la qualitat literària i a la deriva general del sector editorial català, què ocorre avui amb el llenguatge i la influència dels mitjans de comunicació?

En un reportatge que analitza i dóna veu a cinc representants de la nova literatura catalana (Guillamon, 15-10-2016), s'afirma que els escriptors d'aquesta generació beuen de tècniques del periodisme, extrem que confirmen explícitament dos dels autors entrevistats: Cristian Segura i Lluïcia Ramis. Ambdós subratllen el pes del periodisme, la seva ocupació principal, en la seva producció literària. En un altre reportatge del mateix any (Ayén, 25-03-2016) sobre la qualitat dels llibres que es publiquen, el crític i professor Javier Aparicio Maydeu (2015) es mostra molt dur amb la uniformització i la banalitat que suposen els nous canals digitals, els quals haurien convertit els autors en mers

¹²⁴ Circumstància que també denuncia Bru de Sala (1999: 146 i 147) en el seu assaig.

creadors de continguts que s'inspirarien en documentació extreta d'Internet i en diàlegs de sèries de televisió en comptes d'experiències personals.

Per la seva part, Quim Monzó, en una entrevista amb motiu de la concessió del cinquantè Premi d'Honor de les Lletres Catalanes, preguntat per la salut del català, respon el següent: “Està en un moment que es va degradant en això que diem *catanyol*, és com l'*espanglish*. Aquí la gent parla dues llengües: l'espanyol i el *catanyol*, i alguna gent parla català. Ja som trilingües” (Camps, 03-06-2018). No sense ironia, l'escriptor fa referència a un empobriment de la llengua que ve de lluny¹²⁵ i del que difícilment poden escapar-ne els autors.

Si Aparicio Maydeu parla d'autors que ja no es poden considerar autors, anys abans, Díez Borque (1972: 18), en relació a la literatura de masses, ho feia de productes tan allunyats de la literatura que ja gairebé podrien considerar-se “una altra cosa”. En efecte, sovint es considera els autors de *best seller*, emparellats al “gust popular” (Bourdieu, 1988: 13-15) i a la comercialitat, com a creadors de “literatura no literària” (Viñas, 2009: 49), és a dir, d'escàs valor simbòlic. Aquestes distincions dins del camp literari pensem que poden ser útils a l'hora d'identificar i classificar noms d'autors rellevants, i també a l'hora d'analitzar i comparar el meta capital mediàtic d'uns i altres.

Així, a través d'una mostra representativa de certàmens a trajectòria, obra publicada i obra inèdita (i també d'un rànquing de vendes lligat a Sant Jordi), a continuació es llisten autors que han estat reconeguts amb el Premi d'Honor de

¹²⁵ Prats, Rafanell i Rossich (1990) ja alertaren i documentaren la degradació de la llengua catalana fa més de tres dècades.

les Lletres Catalanes¹²⁶ (Taula 6), els Premis Crítica Serra d'Or¹²⁷ (Taula 7 i 8), el premi Sant Jordi a novel·la inèdita (Taula 9) i autors en llengua catalana que han encapçalat les darreres diades de Sant Jordi (Taula 10). D'aquesta manera, en les tres primeres llistes hi figuren noms que comptarien amb capital simbòlic dins del camp literari català; la quarta, pel fet d'haver sigut guardonats per un jurat en el marc d'un concurs literari de renom, relaciona autors que comptarien amb cert capital simbòlic i econòmic¹²⁸ (a més de mediàtic gràcies a la promoció associada al certamen); i la cinquena llista, al marge de capital simbòlic i de meta capital mediàtic, inclou autors que, amb una determinada obra, han assolit un indubtable èxit comercial en un determinat moment¹²⁹.

¹²⁶ Tal i com s'esmenta en la pàgina web d'Òmnium Cultural, el Premi d'Honor de les Lletres Catalanes va ser establert per la institució l'any 1969 per tal de reconèixer la trajectòria d'una persona que per la seva obra literària o científica escrita en català, i per la importància de la seva tasca intel·lectual, hagi contribuït de manera notable i continuada a la vida cultural dels Països Catalans.

¹²⁷ Per a Josep Massot i Muntaner, "si es volgués fer un llibre, un cànon sobre les cent millors obres catalanes, en narrativa, teatre, recerca, a Serra d'Or no hi seria tot, però sí la part més important i els autors més importants" (Massot, 02-05-2016).

¹²⁸ Actualment, amb 60.000 euros, el Sant Jordi d'Òmnium i Fundació Enciclopèdia Catalana és el premi millor dotat de les lletres catalanes conjuntament amb el Ramon Llull, també a obra inèdita, que convoca l'editorial Planeta.

¹²⁹ Tal i com recorda David Viñas (2009: 59 i 60), Harry Thurston Peck, editor de la revista *The Bookman*, va ser qui, el 1895, coincidint amb la publicació del cèlebre llibre de Gustave Le Bon (2012) i l'inici del fenomen *best seller*, va començar a publicar la llista de llibres més venuts en diverses ciutats dels Estats Units. I afegeix: "Muchos piensan que la lista de los libros más vendidos sirve sobre todo para vender más libros de los libros más vendidos. Y así es, en efecto. Se produce un mecanismo de retroalimentación perfecto que resultaría inexplicable sin la sugestión y el contagio. (...) La lista de los superventas puede ser uno de esos acontecimientos que hace que muchísima gente oriente sus lecturas (o por lo menos sus compras literarias) en idéntica dirección. Por otra parte, todo lo que se transmite por esos mecanismos de afirmación, repetición y contagio acaba adquiriendo, según Le Bon, un gran prestigio social, al margen del auténtico valor que tenga. (...) Toda lista es, en gran medida, un canon, pero la de los superventas canoniza desde parámetros muy distintos a los que funcionan en los procesos de canonización tradicionales, los que consagran ciertas obras como obras clásicas o, por lo menos, como obras de gran valor literario. Desde los postulados de Le Bon, sin embargo, en ambos casos se advierte un mismo fenómeno, que es el que se produce siempre que el prestigio hace acto de presencia: la fascinación que ejercen las cosas de prestigio sobre nosotros (...). De ahí que nadie cuestione el valor de las obras clásicas o de las que, sin haber adquirido aún la categoría de clásicas, han sido ampliamente consagradas en una tradición literaria determinada. No puede decirse en cambio lo mismo del *best-seller*. En este caso, aunque el prestigio pueda volverse cegador y lograr así que una masa de lectores tenga en gran estima una obra determinada, siempre ha habido otros lectores dispuestos a negar a esa obra cualquier valor literario" (Viñas, 2009: 66 i 67).

TAULA 6: PREMIS D'HONOR DE LES LLETRES CATALANES (2000-2019)

AUTOR	ANY
Marta Pessarrodona , poeta, narradora i assagista.	2019
Quim Monzó , narrador i columnista.	2018
Isabel-Clara Simó , narradora i periodista.	2017
Maria-Antònia Oliver , narradora i traductora.	2016
Joan Veny , lingüista.	2015
Ramon Pelegero i Sanchis (Raimon) , cantautor i poeta.	2014
Josep Maria Benet i Jornet , dramaturg i guionista.	2013
Josep Massot i Muntaner , editor, filòleg i historiador.	2012
Albert Manent i Segimon , escriptor, historiador i activista.	2011
Jaume Cabré i Fabrè , prosista, guionista i dramaturg.	2010
Joan Solà i Cortassa , lingüista.	2009
Montserrat Abelló i Soler , poeta i traductora.	2008
Baltasar Porcel i Pujol , prosista, dramaturg i periodista.	2007
Josep Termes i Ardèvol , historiador.	2006
Feliu Formosa i Torres , poeta, traductor i dramaturg.	2005
Joan Francesc Mira , prosista, traductor, antropòleg i sociòleg.	2004
Antoni Maria Badia i Margarit , lingüista.	2003
Josep Maria Espinàs i Massip , prosista, periodista i editor.	2002
Teresa Pàmies i Bertran , prosista.	2001
Josep Vallverdú , prosista, poeta, dramaturg, lingüista i pedagog.	2000

Font: ÒMNIUM CULTURAL.

TAULA 7: PREMIS CRÍTICA SERRA D'OR EN LA CATEGORIA DE NOVEL·LA (2000-2019)

AUTOR i OBRA	ANY
Melcior Comes , <i>Sobre la terra impura.</i>	2019
J.L. Badal , <i>Les coses que realment han vist aquests ulls inexistents.</i>	2018
Joan-Lluís Lluís , <i>El navegant.</i>	2017
Martí Domínguez , <i>La sega.</i>	2016
Jordi Coca , <i>El diable i l'home just.</i>	2015
Josep Maria Fonalleras , <i>Climent.</i>	2014
Josefa Contijoch , <i>Sense alè.</i>	2013
Jaume Cabré , <i>Jo confesso.</i>	2012
Julià de Jòdar , <i>La pastoral catalana.</i>	2011
Miquel de Palol , <i>El testament d'Alcestis.</i>	2010
Joan-Lluís Lluís , <i>Aiguafang.</i>	2009
Antoni Vidal Ferrando , <i>L'illa dels dòlmens.</i>	2008
Julià de Jòdar , <i>El metall impur.</i>	2007
Albert Sánchez Piñol , <i>Pandora al Congo.</i>	2006
Baltasar Porcel , <i>Olympia a mitjanit.</i>	2005
Ramon Monton , <i>El nyèbit.</i>	2004
Ferran Torrent , <i>Societat limitada.</i>	2003
Baltasar Porcel , <i>L'emperador o l'ull del vent.</i>	2002
Carme Riera , <i>Cap al cel obert.</i>	2001
Josep Navarro Santaaulàlia , <i>Bulbs.</i>	2000

Font: GRAN ENCICLOPÈDIA CATALANA (2019).

TAULA 8: PREMIS CRÍTICA SERRA D'OR EN LA CATEGORIA DE CONTES I NARRACIONS (2000-2019)

AUTOR i OBRA	ANY
Sergi Pàmies , <i>L'art de portar gavardina.</i>	2019
(NO ADJUDICAT)	2018
Jordi Lara , <i>Mística conilla.</i>	2017
Pep Albanell , <i>Les fantasies del naufrag.</i>	2016
Francesc Serés , <i>La pell de la frontera.</i>	2015
Mercè Ibarz , <i>Vine com estàs.</i>	2014
(NO ADJUDICAT)	2013
Alba Dedeu , <i>Gats al parc.</i>	2012
(NO ADJUDICAT)	2011
Pau Faner , <i>El cant de l'alosa.</i>	2010
Guillem Frontera , <i>La mort i la pluja.</i>	2009
(NO ADJUDICAT)	2008
Francesc Serés , <i>La força de la gravetat.</i>	2007
Josep Maria Fonalleras , <i>Sis homes.</i>	2006
Joan Rendé , <i>La pedra a la sabata.</i>	2005
Susanna Rafart , <i>La inundació.</i>	2004
Àngel Burgas , <i>Ádeu.</i>	2003
Manuel Zabala , <i>Ieu Sabi un conte...</i>	2002
Jaume Cabré , <i>Viatge d'hivern.</i>	2001
Pep Albanell , <i>Xamfrà de tardor.</i>	2000

Font: GRAN ENCICLOPÈDIA CATALANA (2019).

TAULA 9: PREMIS SANT JORDI (2000-2019)

AUTOR i OBRA	ANY
David Nel·lo , <i>Les amistats traïdes</i> .	2019
Jordi Cabré , <i>Digues un desig</i> .	2018
Joan-Lluís Lluís , <i>Jo sóc aquell que va matar Franco</i> .	2017
David Cirici , <i>El setè àngel</i> .	2016
Pep Puig , <i>La vida sense Sara Amat</i> .	2015
Joan Carreras , <i>L'àguila negra</i> .	2014
Vicenç Pagès , <i>Dies de frontera</i> .	2013
Màrius Serra , <i>Plans de futur</i> .	2012
Sebastià Alzamora , <i>Crim de sang</i> .	2011
Ramon Solsona , <i>L'home de la maleta</i> .	2010
Xavier Bosch , <i>Se sabrà tot</i> .	2009
Lluís-Anton Baulenas , <i>El nas de Mussolini</i> .	2008
Pep Coll , <i>Les senyoretetes de Lourdes</i> .	2007
Joaquim Pijoan , <i>Sayonara Barcelona</i> .	2006
Julià de Jòdar , <i>El metall impur</i> .	2005
Emili Rosales , <i>La ciutat invisible</i> .	2004
Carme Riera , <i>La meitat de l'ànima</i> .	2003
Joan Francesc Mira , <i>Purgatori</i> .	2002
David Castillo , <i>No miris enrere</i> .	2001
Jordi Coca , <i>Sota la pols</i> .	2000

Font: ÒMNIUM CULTURAL.

TAULA 10: LLIBRES DE FICCIÓ EN CATALÀ MÉS VENUTS PER SANT JORDI (2005-2019)¹³⁰

AUTOR i OBRA	ANY
Rafael Nadal , <i>El fill de l'italià</i> .	2019
Martí Gironell , <i>La força d'un destí</i> .	2018
Xavier Bosch , <i>Nosaltres dos</i> .	2017
Victor Amela , <i>La filla del capità Groc</i> .	2016
Xavier Bosch , <i>Algú com tu</i> .	2015
Care Santos , <i>Desig de xocolata</i> .	2014
Albert Sánchez Piñol , <i>Victus</i> .	2013
Rafael Nadal , <i>Quan érem feliços</i> .	2012
Albert Espinosa , <i>Si tu em dius vine ho deixo tot... però digue'm vine</i>	2011
Xavier Bosch , <i>Se sabrà tot</i> .	2010
Gaspar Hernández , <i>El silenci</i> .	2009
Najat El Hachmi , <i>L'últim patriarca</i> .	2008
Sergi Pàmies , <i>Si et menges una llimona sense fer ganyotes</i> .	2007
Idefonso Falcones , <i>La catedral del mar</i> .	2006
Emili Rosales , <i>La ciutat invisible</i> .	2005

Font: GREMI DE LLIBRETERS DE CATALUNYA.

Val a dir que, en relació als premis literaris, tal com subratlla Vila-Sanjuán (2003: 441), aquests (i en especial els més rellevants, com el Planeta), a partir de la mediatització dels anys vuitanta del segle passat, sobretot gràcies a

¹³⁰ S'exclouen les primeres posicions ocupades per autors estrangers.

l'interès de la televisió, esdevenen mediàtics en si mateixos. Però la voluntat d'obtenir un rèdit a través de cercar el millor autor possible afectaria a tot tipus de certàmens, comercials i literaris, tant a Catalunya com al conjunt d'Espanya:

“Desde el punto de vista de un habitante de otra galaxia que viniera a pasar unas vacaciones entre nosotros, el sistema de premios español no dejaría de parecerle probablemente bastante peculiar. Sin embargo, y como se ha visto, su papel en nuestro sistema editorial es bastante central, y las reglas son claras: si no aparece un buen candidato, hay que buscarlo. Y a este respecto no se detectan grandes diferencias entre la edición considerada más comercial y la más literaria” (Vila-Sanjuán, 2003: 451).

Els escriptors compten amb diferents organitzacions professionals, tant estatals com autonòmiques, amb qui associar-se. A Catalunya i en l'àmbit dels autors en llengua catalana, una de les més rellevants és L'Associació d'Escriptors en Llengua Catalana (AELC)¹³¹. Fundada l'any 1977, actualment compta amb més de mil cinc-cents associats¹³². Més recent és ESCRIVIM (Associació Professional d'Autors i Autores Literaris de Catalunya), nascuda

¹³¹ Jaume Subirana (2018: 17 i 179-192), en el seu estudi dels elements que configuren el sistema literari català més enllà d'obres i autors, considera que l'AELC n'és una organització central conjuntament amb la Institució de les Lletres Catalanes i el PEN Club Català, en tant que entitats actives en la promoció interior i exterior de la cultura catalana des dels temps difícils del segle XX fins avui.

¹³² Es fa difícil determinar el nombre total d'escriptors en llengua catalana, ja que la base de dades en línia *Qui és qui de les lletres catalanes* (Institució de les Lletres Catalanes, 2018) actualment es troba en fase de reestructuració, però Jaume Subirana (2018: 222) estima que actualment hi ha més de 2.000 escriptors vius. Precisament el mateix autor (2018: 227-233), en un exercici d'eixamplar el sistema literari català, considera que, en un entorn on el plurilingüisme està en auge, a més dels esmentats escriptors en llengua catalana dels Països Catalans, caldria tenir en compte també els ciutadans catalans que escriuen en castellà, els emigrats catalans que escriuen en català (o en la llengua del país d'adopció) fora de Catalunya, i fins i tot els residents a Catalunya nascuts en d'altres països que escriuen la seva obra des de Catalunya en llengües que no són el català.

l'any 2017. En el seu manifest fundacional entra de ple en el binomi capital simbòlic / capital econòmic i també en l'objecte d'estudi de la present tesi, ja que s'afirma que al món editorial es produeixen canvis que comporten una "progressiva substitució del poder literari editorial pel poder comercial editorial, que fomenta la substitució del llibre literari pel best-seller i els llibres signats per *celebrities* i *influencers*", i que, en conseqüència, condueix a una "precarització dels autors literaris" (ESCRIVIM, 2017).

D'altra banda, hi ha autors que compten amb els serveis d'agents literaris i n'hi ha que no. La figura de l'editor, en canvi, sí que acostumava a ser imprescindible per als autors. Però tal i com observa Bernat Ruiz Domènech (2019: 151), en el nou context digital, l'autopublicació gratuïta i l'autoedició a baix cost han convertit l'editor també en opcional, per bé que comptar amb el segell d'un editor de prestigi hauria de suposar una transferència de capital simbòlic¹³³. Segons el Ministerio de Cultura y Deporte (2018b: 21 i 22), com que als llibres autoeditats no els cal un registre ISBN obligatòriament, és difícil d'estimar el nombre de títols publicats, però es calcula que a finals de 2017 la seva quota de mercat era del 7,9% (una xifra que podria arribar fins al 25% del total si s'hi afegeix l'esmentada autoedició «invisible» i es tenen en compte totes les matèries de publicació).

¹³³ "Fins fa poc publicar un llibre amb determinats segells donava prestigi a l'autor i els diners tenien una importància relativa, però fins i tot això està canviant: cada cop més editorials reben negatives d'autors que s'autopubliquen perquè ja tenen prou prestigi dins el seu sector, no en necessiten més, les vendes els van molt bé i controlen tot el procés" (Bernat Ruiz Domènech, 2019: 161).

5.4.- El paper dels agents literaris

Winston Manrique Sabogal, en el mateix article que obre aquest cinquè capítol, resumeix així el paper dels agents literaris:

“Su figura surge en el siglo XIX. Es un representante del autor que busca la mejor oferta editorial y económica para este, aunque no todos lo tienen. Hay agentes que apuestan o creen tanto en sus autores que los becan para que durante un tiempo se dedique solo a escribir. Hay países, como Francia, donde hay poca tradición de agentes. Su modelo es el de la relación directa entre autor y editor, que además se encarga de sus derechos a nivel internacional. Otra modalidad es la de los escritores-agentes. El pago del agente no sale de ninguno de los eslabones de la cadena de valor del libro. Hay varias modalidades: sale del bolsillo del propio autor o de la editorial o de ambos. Hay agencias literarias que tienen subagentes en diferentes países. El agente también puede negociar con la editorial los adelantos económicos de la obra y presentarla a algún premio literario” (Manrique Sabogal, 12-06-2014).

Al mercat espanyol, i concretament treballant per tot el món des de la indústria editorial barcelonina, Carmen Balcells va ser una de les agents literàries pioneres¹³⁴ que, en efecte, tal com documenta Xavier Ayén (2014), vetllava,

¹³⁴ “La representación de autores tiene su origen en España, en la década de los cincuenta, de la mano del escritor rumano Vintila Horia, propietario de la Agencia Literaria ACER. Cuando este autor se trasladó a París, Carmen Balcells, que trabajó para ACER, fundó su propia agencia y

sovint a través d'ajuts econòmics, pels seus autors, sobretot pels grans noms del boom llatinoamericà instal·lats a la capital catalana.

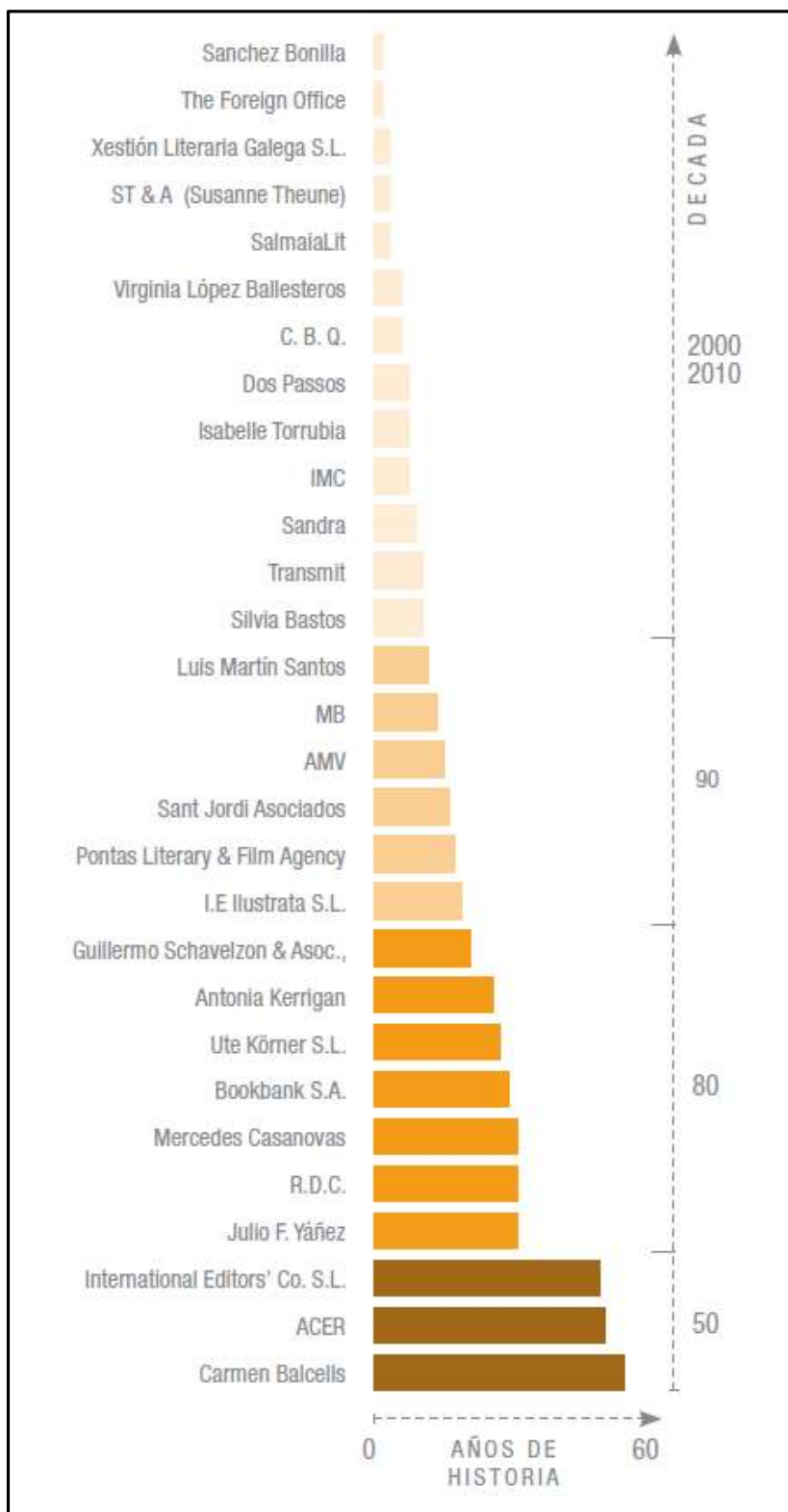
Bernat Ruiz Domènech (2019) posa en valor una baula que durant molt de temps va desenvolupar un paper secundari en la cadena tradicional:

“A Espanya, per exemple, la intervenció d'un agent literari era rara –sovint desconeguda– abans dels anys seixanta, però el seu impacte posterior va ser determinant. Molts autors no disposen d'agent i potser no en tindran mai cap, però la seva existència va obligar els editors a tractar-los amb una mica més de cura. Avui disposem de contractes de cessió de drets més o menys decents perquè els agents literaris van treballar de valent pels seus autors i pels seus propis legítims interessos, i perquè molts editors van entendre i entenen que unes regles del joc clares faciliten la vida de tots” (Ruiz Domènech, 2019: 52).

Certament, les tres primeres agències literàries es van fundar durant la dècada dels cinquanta, però des de llavors, amb l'epicentre a Catalunya, a recer de l'expansió editorial que ha viscut el país, el seu pes i volum no ha parat de créixer (Figura 15). L'any 2006, amb l'objectiu de coordinar esforços entre els principals actors del gremi, neix l'ADAL (Asociación de Agencias Literarias). Integrada per les agències espanyoles més rellevants, l'any 2010 comptava amb gairebé trenta associats que representaven prop de les dues terceres parts (concretament el 64%) del valor de negoci generat pel conjunt de les agències literàries espanyoles, estimat en més de 90 milions d'euros anuals (ADAL, 2010).

gestionó derechos de traducción de autores extranjeros. Luis Goytisolo fue el primer autor español al que representó” (ADAL, 2010).

FIGURA 15: HISTÒRIC DE LES AGÈNCIES LITERÀRIES AL MERCAT ESPANYOL



Font: Asociación de Agencias Literarias, ADAL (2010).

Els agents literaris també són molt conscients del paper que juga la visibilitat mediàtica en la carrera dels autors que representen. Per aquest motiu, algunes agències compten amb serveis específics orientats a maximitzar l'exposició als mitjans de comunicació dels escriptors. És el cas de Dos Passos, que fins i tot es defineix com una agència literària i de comunicació al mateix temps. Palmira Márquez, la seva sòcia fundadora i directora, ho explica d'aquesta manera:

“(...) al trabajar también como agencia de comunicación, apoyamos la promoción de las obras de nuestros autores en los medios de comunicación y su participación en aquellos foros que sean de interés. Y algo también muy importante es el trabajo que desarrollamos para vender los derechos audiovisuales de las obras de nuestros autores al cine y la televisión. (...) Lo más importante en este sentido es que alargamos la vida mediática del libro. Los departamentos de prensa de las editoriales pueden dedicarles un tiempo más bien limitado a una promoción porque se publica mucho, y el hecho de que nosotros podamos alargar la presencia de los libros de nuestros autores en los medios es importante porque de esa manera alargas también su vida en las librerías. Hoy realizamos también un importante trabajo en las redes sociales, que se han convertido en prescriptores” (Heredia, 2015: 474 i 475).

En el context de la indústria editorial catalana, tal com subratlla Jordi Jané (2019), els agents literaris i la seva important presència a Barcelona han contribuït a la internacionalització d'obres i autors catalans:

“(…) cal no perdre de vista que Barcelona és un centre editorial de primer ordre a escala internacional, especialment pel que fa a l’edició en llengua castellana, i que compta amb un gremi d’editors molt actiu i influent. Igualment, cal destacar l’existència a la capital catalana d’importants agències literàries i d’editors molt ben connectats, que poden presumir d’una gran perícia professional. L’èxit internacional, anterior a Frankfurt, d’autors com Quim Monzó o Sergi Pàmies en la dècada dels noranta del segle passat, o el d’Albert Sánchez Piñol ja al segle XXI és en bona mesura mèrit seu. També el seu paper en la promoció, acceptació i articulació de la candidatura catalana com a ‘convidada d’honor’ de la Fira de Frankfurt 2007 fou determinant” (Jané, 2019: 432).

Les agències literàries, doncs, a més d’aportar valor als autors que representen, també poden teixir complicitats amb la següent baula de la cadena: les editorials¹³⁵. En paraules de l’agent Anne-Marie Vallat:

“El papel del agente literario (...) es el de un intermediario que debe facilitar las relaciones entre las partes interesadas, buscar el mejor editor para su autor, conseguir las mejores condiciones de contrato posibles sin por ello asfixiar al editor. Quiero insistir sobre el papel de intermediario porque entiendo que el agente no debe en ningún momento ser un obstáculo en la relación entre autor y editor, sino que debe ayudar para que exista y además que sea buena” (Vallat, 2009: 483).

¹³⁵ En les seves memòries, l’editor Jorge Herralde (2019: 215-218), per bé que admet que a vegades es produeix algun estira-i-arrotonsa en les negociacions de bestretes, reconeix la feina dels agents (amb qui majoritàriament afirma mantenir molt bones relacions), sobretot en l’esmentada difusió internacional (en aquest àmbit lloa la tasca de Carmen Balcells i Antonia Kerrigan) i en la gestió de «macrodrets» de grans noms (menciona Gabriel García Márquez i Mario Vargas Llosa); però considera que per al llançament de bons escriptors literaris poc coneguts, és més eficaç un editor literari que un agent.

5.5.- Grans grups, editorials mitjanes i petites independents

Si abans hem establert una diferenciació (de la mà de crítics i acadèmics) entre autors amb una vocació més «literària» i autors amb una inclinació més pretesament «comercial», ¿podria, a la llum del que comenta Jorge Herralde, traslladar-se aquesta dicotomia (o intencionalitat) també en el terreny de les editorials? L'editor barceloní respon així a una pregunta de Ramón Lobo (2013), també recollida en les seves memòries:

“Con los escritores primerizos hay que meterse más a fondo, marcar los fragmentos disfuncionales, los personajes que no acaban de estar desarrollados. Se hace, si se tiene que hacer, con los autores jóvenes. Esto es un aspecto de la edición literaria. Luego está otro tipo de edición que es la comercial. Es ese tipo de edición con editores especializados en coger un manuscrito más bien informe, de calidad regular, e ir trabajándolo con el autor, muchas veces bisoño, como en el caso de Ildfonso Falcones; hacer un trabajo de ingeniería literaria para que no queden cabos sueltos. Es como fabricar un *best seller*” (Herralde, 2019: 232).

Pierre Bourdieu (1999), en el seu estudi del camp editorial i de les seves pràctiques des d'una perspectiva sociològica, ens en dóna una altra resposta:

“(…) por el hecho de que el libro, objeto de doble faz, económica y simbólica, es a la vez mercancía y significación, el editor es también un *personaje doble*, que debe saber conciliar el arte y el dinero, el amor a la literatura y la búsqueda del beneficio” (Bourdieu, 1999: 242).

Per tant, la cerca de prestigi i la rendibilitat econòmica més aviat serien dues cares de la mateixa moneda, indestriables de la figura de l'editor, amb independència de l'ADN de cada editorial.

En les investigacions de Bourdieu (1999: 223-267), però, s'evidencia que en l'atresorament de capital, la dimensió de les editorials sí que importa, essent les més grans les que més muscle financer acumulen i també les que disposen de més capital simbòlic, mentre que les més petites viurien una situació diametralment oposada; les editorials mitjanes, per la seva part, comptarien amb prou dels dos capitals com per aspirar a pujar de categoria¹³⁶.

Per bé que, en la línia del comentari de Jorge Herralde, el sociòleg francès admet que, per les seves característiques, sempre pendants d'alimentar els números, el tarannà dels grans grups és més comercial, i que, en canvi, les petites editorials, per força pendants de descobrir nous talents barats i de gran qualitat, es caracteritzen per tenir una forta cultura i educació literària, totes les editorials cercarien ambdós tipus de capital, i la seva posició en el camp en determinaria la proporció. Un exemple il·lustratiu rau en les traduccions: mentre que els grans grups poden pagar (capital econòmic) els drets d'autors molt reconeguts (capital simbòlic), les petites editorials sovint han de cercar la qualitat

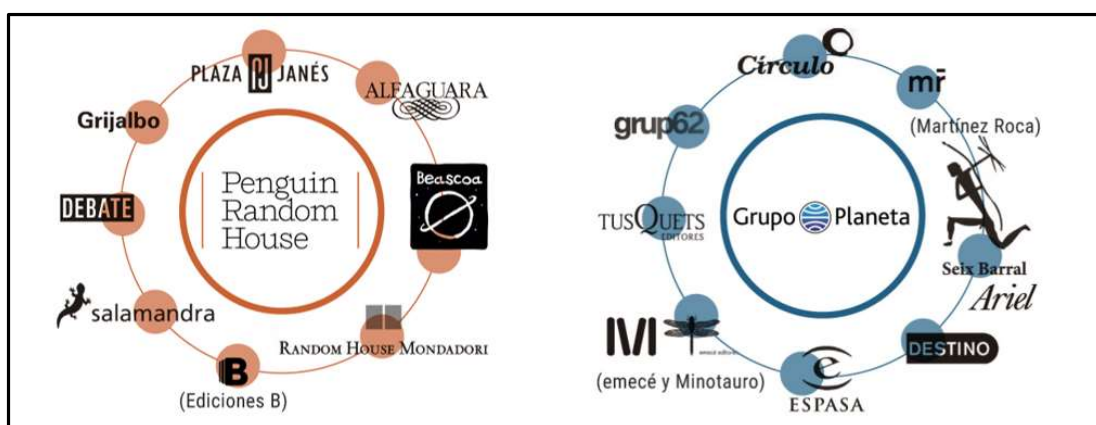
¹³⁶ O, actualment en el nostre país, com molt bé explica Luis Alemany (2019), comptarien amb prou dels dos capitals com per a ser comprades pels grans grups.

d'autors emergents que escriuen en llengües més minoritàries (els grans noms de les lletres angleses tenen un preu que els resulta desorbitat).

En conseqüència, per tot l'exposat, a l'hora de definir un criteri que ens permeti classificar les editorials del nostre país, els adjectius «comercial» i «literari» no ens serien vàlids, però sí la dimensió de les empreses editores. En aquest sentit, hi hauria els grans grups (que compten, a més de l'enssenya principal, amb diferents segells editorials), les editorials mitjanes (independents o en l'òrbita dels grups) i les petites (la majoria de les quals són independents dels grups).

Pel que fa a xifres, segons la FGEE (2019: 26 i 27) el 2018 hi havia 1.626 editorials a Espanya, 724 d'agremiades i 902 de privades. D'entre les agremiades, un terç (el 31,4%) formava part d'un grup empresarial, és a dir, el 100% de les 8 editorials «molt grans» que comptabilitza el gremi entre els seus associats, el 92,9% de les 14 «grans», el 64,8% de les 110 «mitjanes» i només el 23,5% de les 592 editorials considerades «petites». Quant a noms, els grups que dominen el mercat espanyol son Planeta i Penguin Random House, amb tota una constel·lació de segells (Figura 16).

FIGURA 16: CONCENTRACIÓ EDITORIAL A ESPANYA

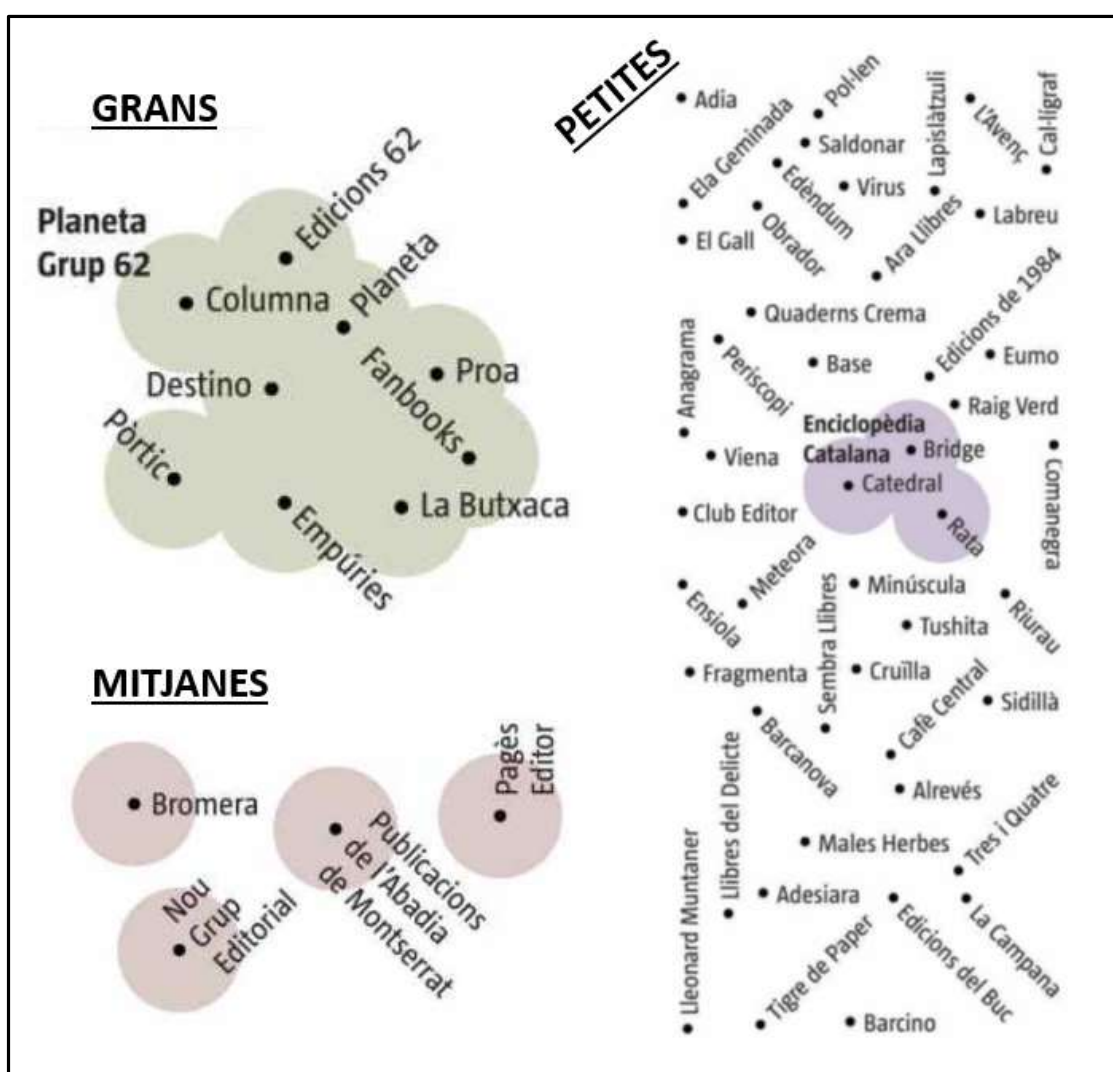


Font: ALEMANY (06-05-2019).

Les principals editorials independents serien Galaxia Gutenberg, Pre-Textos, Harper Collins, Acantilado, Periférica, Libros del Asteroide, La Esfera de los Libros i Edhasa (Anagrama formaria part d'un grup empresarial estranger).

A nivell català, ens sembla vàlid el mapa que dibuixa el periodista Josep Massot (Figura 17), en què s'inclou un exemple força ric del nostre panorama editorial, format per un cap gegant (Grup 62), un cos fràgil (Angle-Cossetània, Bromera, Pagès Editor i Publicacions de l'Abadia de Montserrat) i molts peüets, que també incorporarien els segells en català d'editorials en castellà.

FIGURA 17: EL SISTEMA EDITORIAL CATALÀ

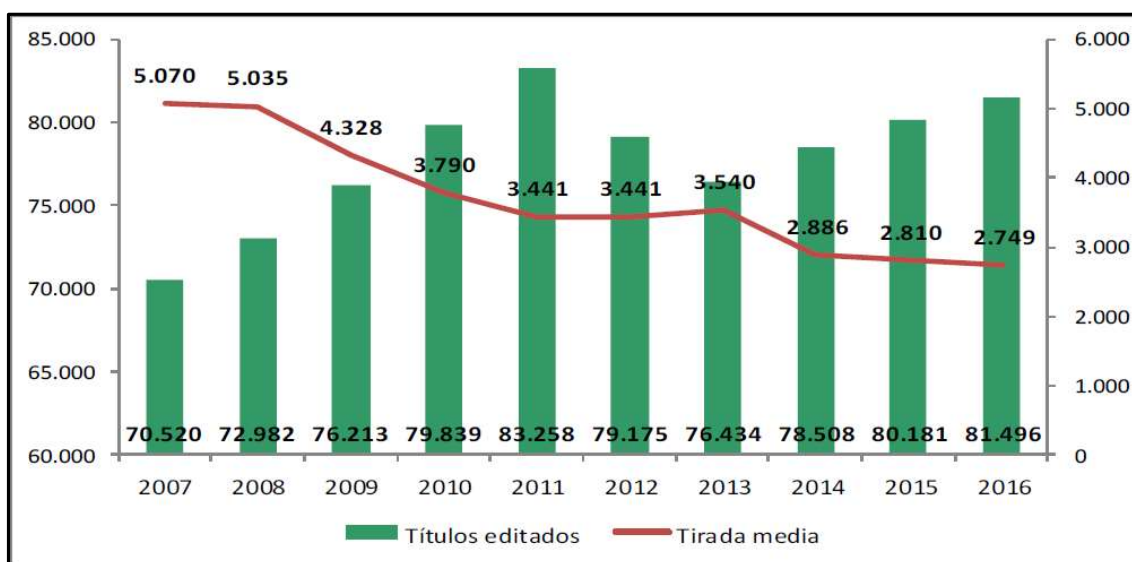


Font: MASSOT (05-03-2016).

L'Associació d'Editors en Llengua Catalana (AELLC), constituïda l'any 1978, agrupa a prop de cent editors d'arreu de Catalunya, les Illes, València o, entre d'altres indrets, Andorra. Aproximadament la meitat de les editorials són de Barcelona, les quals representen el 90% de la facturació. Segons dades del Ministerio de Cultura y Deporte (2018b: 32), el 2016 es van editar 7.873 títols en català, molt per sota dels prop de 10.000 registrats l'any 2011.

En el conjunt d'Espanya (Figura 18), on el 2016 s'hi van editar prop de 81.500 títols, la tendència que s'observa és un escurçament del cicle de vida del llibre en el mercat, circumstància que repercuteix en més títols editats però amb menys còpies (és a dir, tirades mitjanes cada vegada més baixes d'un nombre més elevat de títols).

FIGURA 18: NOMBRE DE TÍTOLS EDITATS I TIRADA MITJA (2007-2016)

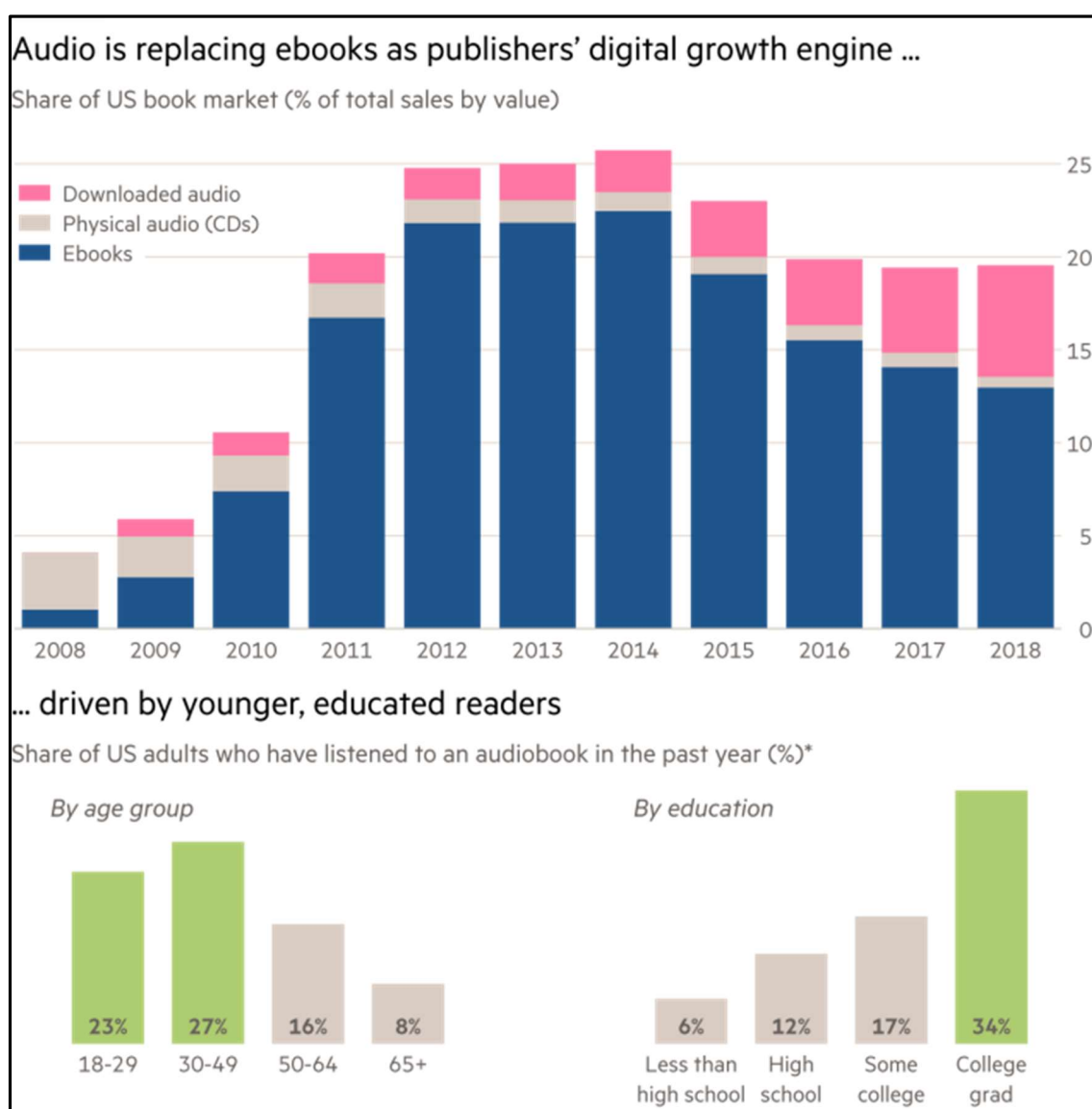


Font: MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2018b: 23) en base a dades de la FGEE.

Pel que fa als suports dels títols encara mana el paper (70,6% del total el 2016), però les editorials estarien molt pendents de l'evolució, clarament ascendent, tant del llibre digital (27,5% del total el 2016) com dels audiollibres.

En relació a aquest darrer format, el Ministerio de Cultura y Deporte (2018b: 26 i 27) reconeix que encara no es disposa de dades oficials representatives, però un cop d'ull a l'evolució del mercat dels Estats Units (Figura 19) confirmaria el seu pes creixent en les estratègies editorials dels grans grups anglosaxons, sobretot per l'impuls que suposen les descàrregues que realitzen els segments de població més joves i amb un nivell d'estudis més elevat.

FIGURA 19: EVOLUCIÓ DEL PES DELS FORMATS DIGITALS ALS ESTATS UNITS (2008-18)



Font: EDGECLIFFE-JOHNSON (18-12-2019) en base a dades de l'AAP i del Pew R.C.

(* Enquesta realitzada el febrer de 2019)

Com explica Bernat Ruiz Domènech (2019), si abans de la digitalització de la cadena de valor la feina comercial dels editors s'acabava quan el llibre arribava al distribuïdor i al llibreter, actualment, gràcies a les metadades, ha canviat la manera en què un editor pot donar a conèixer els seus títols:

“Avui, amb la digitalització, la feina comercial dels editors comença quan el llibre arriba al distribuïdor i al llibreter, siguin tots dos físics o digitals. A més de les eines convencionals de màrqueting i comunicació, els editors disposen d'una panòpia de xarxes socials i d'altres eines d'obtenció, gestió i explotació de dades que sí que permeten prendre decisions que afecten un llibre un cop ja és a la venda. El llibreter encara és molt important, però l'editor ja pot accedir fàcilment al seu públic per promoure la compra” (Ruiz Domènech, 2019: 56).

Certament, en la societat contemporània hipermediatitzada descrita en el marc teòric, les editorials també disposen de canals per arribar directament als lectors. En el cas de les mitjanes i petites independents, aquests canals són sobretot digitals¹³⁷, però en el cas dels grans grups, entre els seus actius hi figuren, a més, mitjans de comunicació tradicionals (Planeta és accionista de *La Razón* i *Atresmedia*, per exemple) o fins i tot xarxes de distribució i cadenes de llibreries.

¹³⁷ “No tan sols una miríada d'autors autopublicats demostra que «el mercat són converses». Cada cop són més els editors i llibreters independents que afirmen, després d'anys d'usar intensivament diferents eines –entre les quals hi ha les xarxes socials–, que parlar al públic amb una veu que soni genuïnament humana i autèntica és imprescindible per establir, mantenir i reforçar una relació a llarg termini” (Ruiz Domènech, 2019: 162).

5.6.- Distribuïdors i llibreters, i la seva connexió amb els grans grups editorials

La funció del distribuïdor és fer arribar els llibres, en digital o en paper, als punts de venda. Els distribuïdors, doncs, fan de pont entre les editorials i els diferents canals a través dels quals es comercialitzen els llibres: llibreries independents, cadenes de llibreries, hipermercats, quioscos, clubs de subscripció o, entre d'altres, plataformes digitals.

Tal i com subratlla Ruiz Domènech (2019), les relacions entre editors, distribuïdors i punts de venda no són sempre fàcils:

“Amb el servei de novetats és el distribuïdor qui tria els llibres que rebrà el llibreter periòdicament. No sempre s'ajusten als interessos d'editors i llibreters i generen una part important de les devolucions perquè, especialment en dates assenyalades com Nadal i Sant Jordi, els llibreters que confien en aquest servei reben molts més llibres dels que són capaços de gestionar” (Ruiz Domènech, 2019: 152).

Gràcies a la digitalització de la cadena de valor, la informació cada vegada més pot circular per totes les baules de forma més dinàmica i en ambdues direccions, de manera que la connexió directa entre editors i llibreters serà progressivament més àgil. Com a conseqüència, “per alguns editors i llibreters el distribuïdor comença a ser més percebut i valorat com a transportista que com

l'imprescindible soci comercial que havia estat. Aquesta percepció es va estenent" (2019: 155).

Malgrat que les editorials, sobretot les petites, han ajustat millor la producció i han aconseguit de reduir la taxa de devolució significativament, aquesta, en gran mesura gràcies a les ineficiències esmentades i que encara persisteixen entre editorials, distribuïdors i punts de venda¹³⁸, continua essent força elevada. Segons dades de la FGEE (Taules 11 i 12), 486 editorials tenen devolucions (aproximadament dos terços de les agremiades), circumstància que situa la taxa de devolució total en un 30,3% l'any 2018 (és a dir, trenta de cada cent llibres tornen als magatzems després d'haver passat per les llibreries¹³⁹); la taxa de devolució de les editorials petites se situa més de deu punts per sota (19,4% el 2018).

TAULA 11: TAXA DE DEVOLUCIÓ ANUAL

	Total	Muy grandes	Grandes	Medianas	Pequeñas
Nº de empresas con devolución	486	8	12	77	389
Media facturación (x 1.000)	3.999,92	124.922,67	29.632,73	6.685,69	476,14
Media devolución (x 1.000)	1.210,70	36.053,24	7.969,97	2.010,86	92,49
Tasa de devolución 2018	30,3	28,9	26,9	30,1	19,4
Tasa de devolución 2017	29,4	28,8	27,4	30,5	19,3
Tasa de devolución 2016	29,4	28,3	27,0	31,6	19,0
Tasa de devolución 2015	30,1	29,4	27,8	30,7	22,0
Tasa de devolución 2014	30,8	33,3	28,5	31,0	22,5
Diferencia 2018-2017	0,8	0,1	-0,6	-0,4	0,1

Font: FGEE (2019: 82).

¹³⁸ Segons Ruiz Domènech (2019: 155), és habitual que un llibreter arribi a treballar amb cinquanta distribuïdors.

¹³⁹ "Las distribuidoras y editoriales cobran los ejemplares a 60 o 90 días. De modo que si en ese tiempo [els llibreters] no los han vendido, o los devuelven o los pagan" (Riaño, 22-01-2019).

TAULA 12: DEVOLUCIÓ ANUAL DE LLIBRES SEGONS LA DIMENSIÓ DE LES EDITORIALS

Valores absolutos	2018	Muy grandes	Grandes	Medianas	Pequeñas
Total	724	8	14	110	592
Tienen devolución	486	8	12	77	389
No tienen devolución	238	0	0	33	203

Porcentajes	2018	Muy grandes	Grandes	Medianas	Pequeñas
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tienen devolución	67,1	100,0	85,7	70,0	65,7
No tienen devolución	32,9	0,0	14,3	30,0	34,3

Font: FGEE (2019: 82).

FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones), constituïda l'any 1979, és l'òrgan que representa el sector espanyol de la distribució de llibres i publicacions periòdiques. Compta amb més de 150 empreses que s'integren a FANDE a través de les tres associacions que formen part de l'organització: ADILE, ANDP i UDNE.

El Grup Planeta, a través de Casa del Libro¹⁴⁰, Círculo de Lectores, Arrobabooks, Librandia i Tagus, ha intentat guanyar pes en la distribució del llibre en castellà en general i en l'àmbit digital en particular per tal de contrarestar el lideratge d'Amazon. Però, a diferència del que ocorre a Alemanya, on Tolino-Allianz (Bertelsmann) sí que ha aconseguit plantar cara al gegant nord-americà, les experiències no han estat del tot reeixides i el grup ha acabat sortint de la plataforma Librandia, ara controlada pel distribuïdor canadenc De Marque. Bernat

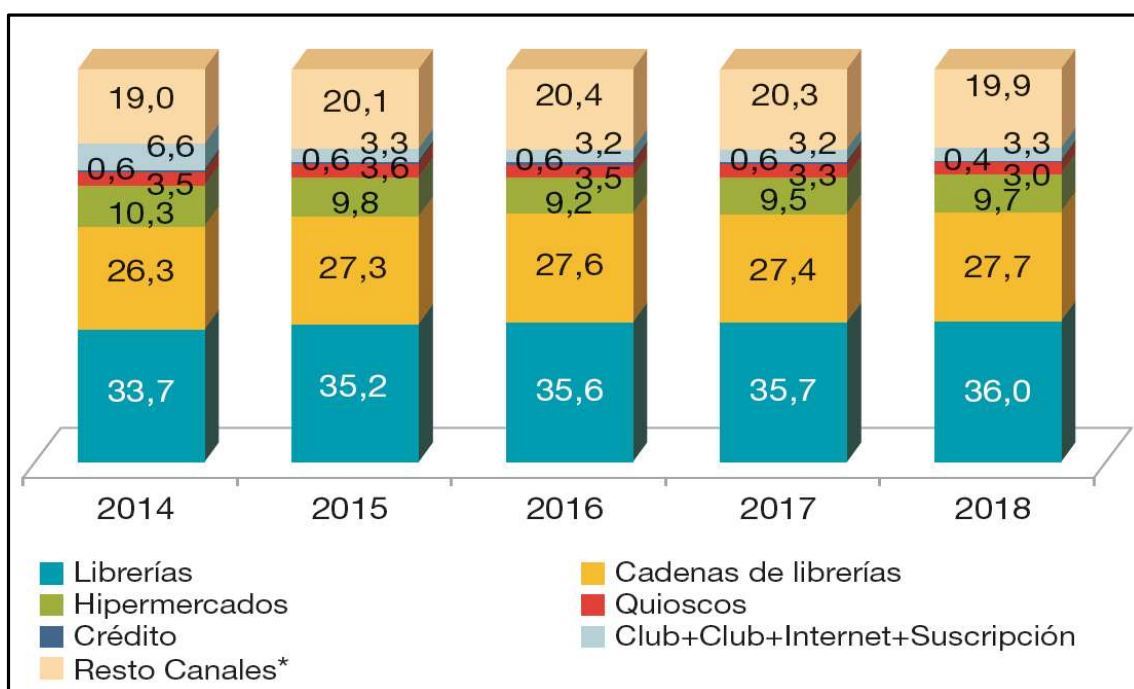
¹⁴⁰ "Casa del Libro, la cadena de librerías del Grupo Planeta, fue fundada en 1923 y adquirida por el Grupo en 1992. A las cuatro librerías con las que contaba en 1999, cuando inició su plan de expansión, se han sumado nuevas tiendas en varias ciudades. Casa del Libro cuenta con 42 librerías repartidas por la Península Ibérica. (...) La expansión sigue dos modelos de ubicación: tiendas de más de 600 metros cuadrados en el centro de las ciudades y librerías más reducidas en centros comerciales" (Grupo Planeta, 2019).

Ruiz Domènech, gairebé portant-ho al terreny geopolític, és especialment crític amb l'estratègia de Planeta en aquest àmbit:

“Amb l'alienació de Librandia, la indústria editorial espanyola perd l'última oportunitat de pintar alguna cosa al món, i amb això comença la fi de l'imperi. Les formes i maneres de treballar del Grup Planeta són extractives, marceix tot el que no li produeix un lucre directe i, si és possible, a curt termini” (Ruiz Domènech, 2019: 132).

Pel que fa als punts de venda, les llibreries són el canal principal, sobretot en la comercialització de ficció per a adults (Figura 20). Segons el darrer cens fet públic per la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías (CEGAL, 2019), a Espanya hi ha 3.556 llibreries (7,6 per cada 100.000 habitants), i gairebé 600 es troben a Catalunya.

FIGURA 20: CANALS DE COMERCIALIZACIÓ (FICCIÓ PER A ADULTS, 2014-2018)



Font: FGEE (2019: 85).

(* Inclou el llibre electrònic)

Bernat Ruiz Domènech estableix la següent diferenciació entre tipologies d'establiments:

“A Espanya queden fora de la definició de llibreria independent El Corte Inglés, FNAC, Casa del Llibre i altres superfícies o cadenes. En queda fora Abacus pel seu gran poder de negociació i la seva extensa cadena centrada a Catalunya i a l'àrea metropolitana de Barcelona. En terra de ningú hi trobem La Central¹⁴¹, que, malgrat ser una cadena d'establiments força grans amb fons que poden arribar als vuitanta-cinc mil exemplars de la botiga del carrer Callao, a Madrid, té un poder de negociació més limitat que les superfícies i cadenes que hem esmentat. Laie cau ja plenament dins la definició de llibreria independent. A partir d'aquí, la resta” (Ruiz Domènech, 2019: 164).

Després de la darrera crisi econòmica i per a poder competir amb els gegants digitals, s'observa que les llibreries en general, però especialment les petites independents, consoliden les pràctiques que van més enllà de la venda de producte i que busquen reforçar el seu vincle amb el públic, sobretot aprofitant els espais físics, però també els digitals a través de les xarxes socials. El darrer estudi de la CEGAL ho reflexa clarament amb xifres:

“En cuanto al análisis de las actividades de dinamización de la lectura, se observa que más del 75% de las librerías ha realizado alguna acción como la firma/presentación de libros y conferencias o actos similares en su establecimiento en los últimos tres meses, duplicándose el porcentaje

¹⁴¹ Propietat de Feltrinelli, el mateix grup editorial que controla Anagrama.

de librerías que lo hacía en 2016 (36,5%). Igualmente, muchas librerías han realizado cuentacuentos (36,3%) y clubs de lectura para dinamizar su actividad (29,3%), y también un porcentaje importante ha colaborado con animaciones en escuelas o bibliotecas (24,8%). Otras actividades desarrolladas en menor medida han sido la organización de conciertos, proyecciones y talleres. El informe refleja también que cada vez más, las librerías se animan a realizar diferentes actividades publicitarias que les ayudan en su estrategia comercial para darse a conocer y gestionar adecuadamente las relaciones con sus clientes. La más popular es el uso de redes sociales, haciendo que se haya disparado el número de librerías que las utiliza del 47,6% en 2016, al 75% en 2018” (CEGAL, 2019).

A Catalunya, el Gremi de Llibreteres promou els interessos professionals de les llibreries i compta amb gairebé tres-cents agremiats (aproximadament la meitat dels establiments de Catalunya, incloses les principals grans cadenes). En una entrevista de finals de 2016¹⁴², l'aleshores president, Antoni Daura, a més de subratllar que les principals amenaces de les llibreries són Amazon¹⁴³ i la pirateria, preguntat per l'objecte d'estudi d'aquesta tesi, va expressar l'opinió del sector de la següent manera:

¹⁴² En la mateixa entrevista, Antoni Daura també ofereix la seva visió quant al repartiment del valor que genera la cadena del llibre: el 10% de les vendes és per a l'autor, el 20% per a l'editorial, el 25% per a la producció i el 45% restant es reparteix entre logística, distribució i llibreries.

¹⁴³ Jorge Carrión, més recentment, en relació a la tipologia d'establiments que patiran amb més intensitat l'amenaça d'Amazon, fa el següent matís: “Las cadenas de librerías no van a poder competir con Amazon. En Estados Unidos se está demostrando que sólo las librerías independientes, ancladas en un barrio, pueden hacer frente a esa competencia. Como centros emocionales, como centros culturales, como centros de distribución de libros a todos aquellos que siguen prefiriendo comprarlos en persona. (...) Mientras esas pequeñas librerías de autor sobrevivirán, en el polo opuesto se dará en algún momento la confluencia entre el Big Data y las narrativas de inmersión. (...) No es descabellado fabular que ese futuro será el de Amazon, pues al fin y al cabo es la compañía mejor posicionada económica y conceptualmente para ello” (Carrión, 2019: 122 i 123).

“¿Cuál es la opinión en el sector sobre los fenómenos mediáticos de famosos que escriben? «Como profesional debemos de estar abiertos a cualquier libro (...). Aunque no sea una buena literatura, genera ventas», continúa el directivo. A su juicio, la red comercial no puede vivir solo de fanáticos de las letras. Los libreros eligen qué libros vender en función del público que tienen y de la ubicación de la librería” (Díaz, 25-10-2016).

Precisament en relació als escriptors mediàtics, el Gremi de Llibreters va protagonitzar una polèmica durant el Sant Jordi de 2013. Com en anys anteriors, en la llista de llibres més venuts de la Diada que feia arribar als mitjans de comunicació el mateix dia 23 d'abril a les sis de la tarda, d'entre les diferents categories, hi constava un apartat específic per als títols d'autors «mediàtics», encapçalat per llibres signats per Albert Espinosa, Pilar Rahola i Isidre Esteve (ARA, 23-04-2013). La polèmica va esclatar quan Pilar Rahola va fer pública la seva indignació per no haver estat inclosa entre els autors literaris (De la Trinxeria, 24-04-2013). Ernest Alós ho analitzava així:

“El día de Sant Jordi, el gremio decidió situar entre los libros mediáticos a autores que, en su opinión, o bien no tienen la escritura como actividad principal o deben su éxito a su presencia mediática, como Albert Espinosa y Pilar Rahola, pero decidió mantener en las categorías de ficción y no ficción, respectivamente, a autores con presencia en los medios como Jaume Barberà y Víctor Amela. Y a fenómenos genuinamente mediáticos, y no literarios, como Josef Ajram. Una discutible opción que finalmente ha desactivado hoy. Hace años, esta distinción se creó para evitar que libros puramente promocionales de programas de televisión, que en determinado momento fueron los más

vendidos en términos absolutos, ocultaran a los autores literarios. Algo que hoy se demuestra innecesario: solo un libro de estas características está en el 'top 25' absoluto, y crear una categoría para ellos les daría, curiosamente, aún más visibilidad” (Alós, 24-04-2013).

Finalment, doncs, l'endemà el Gremi va rectificar i la categoria específica –i explícita– per a llibres i autors «mediàtics» va desestimar-se des del mateix 2013 en endavant.

5.7.- El perfil del lector

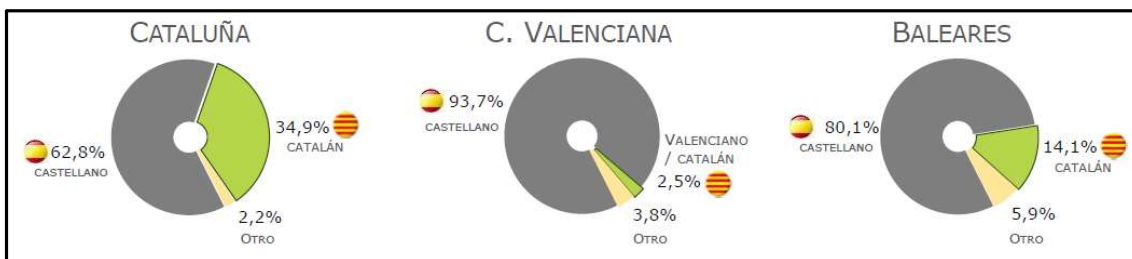
Quants potencials lectors té el llibre en català? Bernat Ruiz Domènech fa el següent càlcul:

“Dins del domini lingüístic propi, que inclou territoris a Espanya, França i Itàlia, a més d’Andorra, hi ha uns tretze milions de parlants, però no tots els habitants entenen el català. Malgrat que a Catalunya gairebé tothom l’entén, la realitat ens diu que, a llocs com les Illes Balears o el País Valencià això no és així, i en d’altres com la Catalunya Nord, ni de lluny. Per tant, un càlcul més rigorós dona que dels tretze milions n’hi ha una mica més de deu que entenen l’idioma i una mica més de set que el parlen amb fluïdesa, però només quatre milions i mig declaren que el català és la seva llengua habitual, més de la meitat dels quals són a Catalunya. Si a aquestes xifres s’hi aplica el percentatge de venda de llibres en català, que és del 27,4% a Catalunya, del 18,8% a les Balears i d’un magre 3% al País Valencià, s’obté una mica més d’un milió vuit-cents mil clients potencials. Com que es té en compte la població total i no tan sols la lectora, s’ha de restar el 40% dels que diuen que mai llegeixen un llibre i s’obté la xifra real aproximada de clients lectors: un milió, de totes les edats” (Ruiz Domènech, 2019: 215 i 216).

En efecte, segons l’informe anual del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CONCA, 2018: 13), “mentre que més del 70% dels ciutadans diuen

escollar música, veure la televisió o accedir a internet, un 40% no llegeix mai llibres”¹⁴⁴. En relació a l’idioma de lectura, malgrat que la venda efectiva oscil·la, la preferència del català a l’hora de llegir llibres certament és molt menor que la del castellà (Figures 21 i 22)¹⁴⁵.

FIGURA 21: IDIOMA PREFERIT DE LECTURA (LLIBRES)



Font: FGEE (2019b).

FIGURA 22: LENGUA EN QUÈ ESTAVA ESCRIT EL DARRER LLIBRE QUE VA LLEGIR¹⁴⁶



Font: FGEE (2019b).

¹⁴⁴ Aquestes dades semblarien donar la raó a Rafael Argullol quan, contundentment, afirma el següent: “Para muchos de nuestros contemporáneos la lectura se ha hecho agresivamente superflua e incluso experimentan una cierta incomodidad al ser preguntados al respecto. Dicen no tener tiempo para leer, o que prefieren dedicar su tiempo a otras cosas más útiles y divertidas. Nos encontramos, por tanto, ante una bastante generalizada falta de prestigio social de la lectura que probablemente oculte una incapacidad real para leer. Dicho de otro modo: el acto de leer se ha transformado en un acto altamente dificultoso y, para muchos, imposible. Me refiero, claro está, a leer un texto que vaya más allá de la instrucción de manual, del mensaje breve o del titular de noticia” (Argullol, 06-03-2015).

¹⁴⁵ Segons dades de 2017, el 27,8% dels lectors catalans llegeixen llibres per oci habitualment en català, mentre que el 58,2% ho farien ocasionalment (Generalitat de Catalunya, 2018b).

¹⁴⁶ En base a la mostra i al perfil dels entrevistats en el referit estudi.

A la llum de les xifres exposades, és evident que el mercat del llibre en castellà (a Catalunya i a la resta d'Espanya on també es parli el català) és molt més gran que el del llibre en llengua catalana. Al marge de la dimensió i la llengua, entre els dos mercats hi ha diferències en d'altres aspectes:

“El mercat editorial català és sensiblement diferent del seu homòleg en castellà per qüestions econòmiques, geogràfiques i demogràfiques; dit d'una altra manera: no és el fet de parlar o llegir en català el que diferencia els dos mercats, sinó la composició i densitat dels parlants, dels lectors i, per tant, dels consumidors de cultura. L'existència d'una indústria local capaç de proveir aquests clients també és important” (Ruiz Domènech, 2019: 222).

A més de la indústria, Catalunya també compta amb un sistema de lectura públic (projectat el 1915 per la Mancomunitat d'Enric Prat de la Riba) “prou consolidat. Durant l'any 2017 les 412 biblioteques públiques de Catalunya han rebut 23,9 milions de visites i més de 3,7 milions d'usuaris disposaven del carnet de biblioteques” (CONCA, 2018: 141). El mateix any es van prestar 13,8 milions de documents, lluny dels 16,4 milions de préstecs de l'any 2013 (Taula 13).

TAULA 13: PRINCIPALS MAGNITUDS DEL SISTEMA DE LECTURA PÚBLIC A CATALUNYA

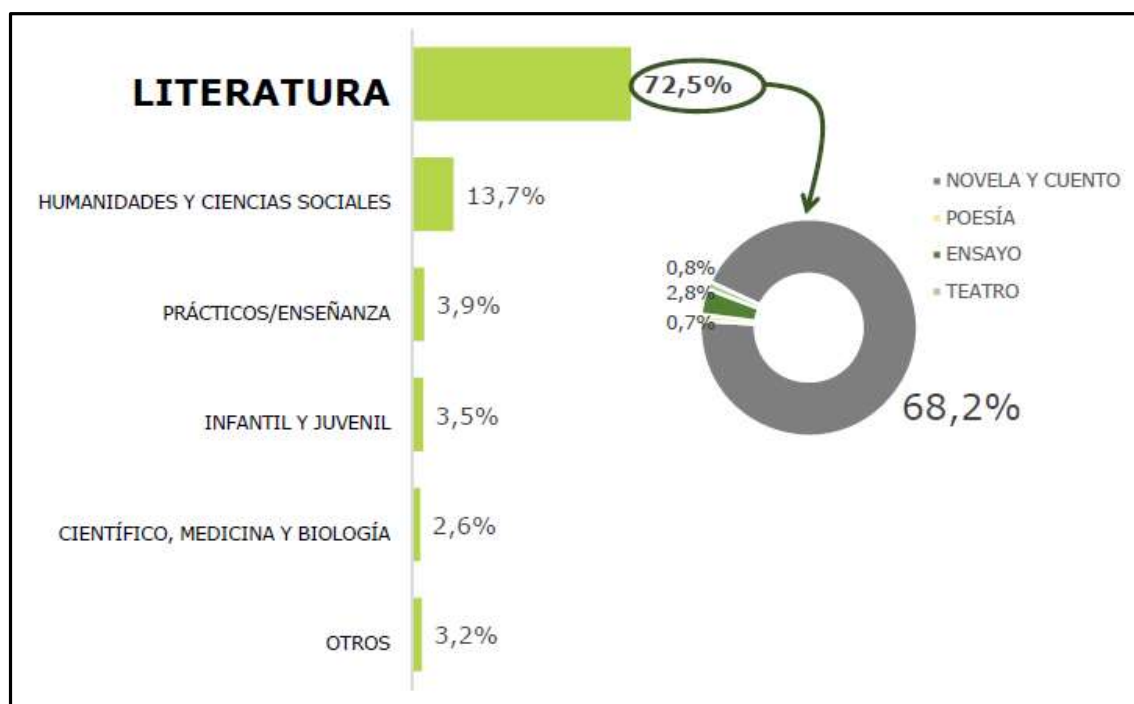
	2013	2014	2015	2016	2017
Biblioteques del sistema públic català	370	394	399	402	412
Carnets de biblioteques (en milions)	3,5	3,6	3,7	3,7	3,8
Usuaris actius de préstecs	n/d	955.689	896.229	879.049	888.881
Visites a les biblioteques del sistema públic català (en milions)	25,4	24,9	24,9	24,6	23,9
Préstecs totals (en milions)	16,4	14,8	15,5	14,7	13,8

Font: CONCA (2018: 140).

A nivell espanyol, el nombre de no lectors baixa fins a situar-se en un terç de la població total, ja que el 32,8% no llegeix mai un llibre. Els motius per no llegir són la manca de temps o d'interès, així com el fet de tenir d'altres prioritats en matèria d'entreteniment. Del 67,2% de ciutadans que sí que llegeixen llibres, la immensa majoria (97,4%) ho fa a casa, mentre que només un 3,6% ho fa en biblioteques. El 28,7% del total de la població espanyola llegeix en qualsevol suport digital com a mínim una vegada al trimestre (FGEE, 2019b).

La matèria més llegida és la literatura de ficció, en concret novel·les i contes, ja que ambdós representen els gèneres del 68,2% dels darrers llibres llegits (Figura 23).

FIGURA 23: MATÈRIA DEL DARRER LLIBRE QUE VA LLEGIR



Font: FGEE (2019b).

Pel que fa a la manera com el darrer llibre va arribar a les mans del lector (Figura 24), la compra (60,8%) és la modalitat dominant, be sigui a través

d'adquisició (40,4%), compra per a regal (17,4%) o descàrrega online pagada (3%). Un 6,9% el va agafar en préstec de la biblioteca.

FIGURA 24: COM LI VA ARRIBAR EL DARRER LLIBRE QUE VA LLEGIR?



Font: FGEE (2019b).

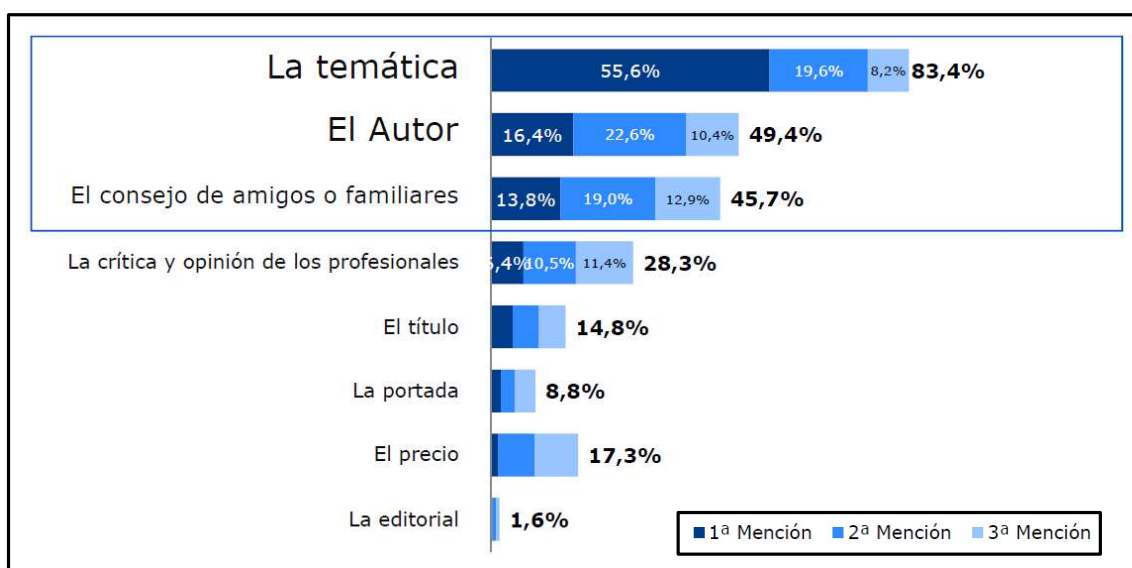
Segons l'esmentat estudi de la Federación de Gremios de Editores de España (2019b), el lector espanyol compra vuit llibres l'any¹⁴⁷, i percep la lectura com una activitat emocionant i estimulante que contribueix a forjar una actitud més oberta i tolerant, i a comprendre el món que ens envolta. Els principals canals de compra emprats són les llibreries, les cadenes de llibreries, els grans magatzems i Internet. D'entre els lectors d'aquest darrer canal, el 78,5% afirmen utilitzar

¹⁴⁷ Mitjana focalitzada en la quantitat que no té en compte el llibre de text; el lector català compra 8,6 llibres l'any. Quant a la qualitat, Ponç Puigdevall trasllada la distinció entre «literari» i «comercial» que abans hem vist aplicada a autors i editors, també al terreny dels lectors: "l'edició literària de qualitat, és clar, necessita lectors fiables, lectors que apreciïn la diversitat davant de l'esquematisme, la varietat davant de la uniformització, la riquesa dels recursos tècnics davant dels tics i les receptes, que reconeixin la literatura del passat en la literatura del futur. (...) El lector fiable ha de saber que no totes les lectures són vàlides, que no és veritat que val més llegir un llibre dolent que cap perquè el lector de bona fe, després d'haver suportat el suplici de lluitar amb un títol poc exigent i d'infima qualitat, pot arribar a la conclusió que llegir no és divertit ni fa feliç a ningú. Hi ha molt bons escriptors que el Dia del Llibre potser esperaran el miracle del naixement d'un nou lector fiable, un lector competent que no es conforma amb el triomf dels succedanis" (Puigdevall, 11-04-2019).

habitualment Amazon (molt per sobre de la plataforma digital de Casa del Libro, que ocupa el segon lloc amb un 20,4%).

A l'hora d'escollir un títol, els factors que es tenen més en compte són la temàtica, l'autor i el consell d'amics o familiars, mentre que la crítica i opinió dels professionals ocupa el quart lloc; el preu no seria un factor determinant, com tampoc no ho serien el disseny de la portada o el segell editorial (Figura 25).

FIGURA 25: FACTORS QUE TÉ EN COMPTE EL LECTOR A L'HORA D'ESCOLLIR UN LLIBRE



Font: FGEE (2019b).

Aquestes dades palesen la rellevància que tenen tant el coneixement com el reconeixement de l'autor en el mercat del llibre. Al marge dels mitjans de comunicació tradicionals i digitals, importantíssims tots ells per a la promoció dels escriptors, la primera i la darrera baula de la cadena de valor disposen de diferents oportunitats per a trobar-se directament: les ja mencionades presentacions i xerrades amb la participació dels autors (en el marc de tallers o

clubs de lectura organitzats per biblioteques i llibreries, per exemple), però també, entre d'altres activitats, les nombroses fires del sector editorial¹⁴⁸.

Deixant de banda la Diada de Sant Jordi (que s'aborda en l'apartat 5.9 de la tesi) i d'altres salons de caire més temàtic o especialitzat, a Catalunya cal destacar la fira d'editorials independents Liberisliber de Besalú i, sobretot, la Setmana del Llibre en Català, amb epicentre a Barcelona. Pel que fa a la primera, és la fira independent degana del país, i el 2019 va celebrar la seva desena edició comptant amb la participació de seixanta-cinc editorials (cinquanta més que quan es va posar en marxa el primer cap de setmana d'octubre de 2010).

La Setmana del Llibre en Català, en canvi, té el seu origen a Barcelona l'any 1983, i els seus organitzadors la defineixen d'aquesta manera:

“La Setmana del Llibre en Català és una fira que permet reconèixer la tasca de les editorials que editen en català i de les llibreries que apropen al lector les seves publicacions, tot donant visibilitat al llibre i les revistes i oferint eines per a fomentar la prescripció de la lectura. La Setmana fomenta la trobada entre lectors, llibreries, editorials i revistes que editen en català. Una oportunitat per trobar novetats, per recuperar antics fons editorials i alhora gaudir de lectures en veu alta amb reconeguts autors, actors i periodistes, sopars literaris, taules rodones, nits de música i cinema i espectacles familiars. En síntesi: una petita ciutat, innovadora i sostenible, de la lectura, el llibre i les revistes en català” (La Setmana del Llibre en Català, 2019).

¹⁴⁸ La Generalitat, a través de l'Institut Català de les Empreses Culturals, elabora i edita des de l'any 2006 un recull de les fires d'arreu del país dedicades al llibre (Generalitat de Catalunya, 2019c).

Però, certament, és als mitjans de comunicació on actualment els escriptors ho tenen més fàcil de relacionar-se amb el seu públic. En aquest sentit, Juan Bonilla li recrimina a Josep Maria Castellet (1987) l'error de càlcul en preveure, en sintonia amb el pensament de Roland Barthes, la progressiva desaparició dels autors:

“No podía estar más equivocado, desde luego: primero porque la supuesta pasividad de los lectores es sólo eso, una suposición, que no se aviene con la importancia fundamental de esa figura en todo el curso de la historia, y segundo porque los nuevos tiempos lo que parecen haber propiciado es, precisamente, la presencia constante de los autores, interpretándose a sí mismos, vueltos mercancía, obligados a la exposición que exige la época” (Bonilla, 29-05-2015).

En el següent apartat s'explora la construcció del vincle entre autors i lectors gràcies a aquesta constant exposició als mitjans de comunicació tradicionals i digitals.

5.8.- L'enllaç entre autors i lectors a través d'informacions periodístiques publicades en mitjans de comunicació tradicionals, i de continguts generats en les plataformes digitals

Amb dades a la mà (Taula 14), les primeres (les informacions periodístiques publicades i difoses a través dels mitjans de comunicació tradicionals) cedeixen terreny en influència als segons (els continguts generats en les plataformes digitals pels diferents actors que configuren el sector editorial: autors, editorials, lectors, etc.).

TAULA 14: RECURSOS UTILITZATS PELS LECTORS A L'HORA DE BUSCAR INFORMACIÓ SOBRE LLIBRES (ESPANYA, 2017 – Respostes Múltiples)

RECURS	PERCENTATGE
Recomanacions	53,3%
Pàgines web especialitzades en literatura	31,1%
Xarxes socials, fòrums i blogs	19%
Ressenyes i informació de diaris impresos	10,6%
Programes de televisió	5,5%
Programes de ràdio	5%
Cerques a Internet	5%
Llibreries, botigues i punts de venda físics	3,8%
Ressenyes de diaris en línia	3,8%
Biblioteques	2,5%

Font: RUIZ DOMÈNECH (2019: 63) en base a dades de la FGEE.

En efecte, el “poder de prescripció de la premsa ha disminuït¹⁴⁹, i el primer mitjà prescriptor, la recomanació de persones amb un criteri en què confiem, sempre s’ha mantingut en primera posició” (Ruiz Domènech, 2019: 238 i 239). El principal canvi rau en la influència dels mitjans digitals especialitzats i de les xarxes socials, ja que “han superat àmpliament els mitjans de paper en una relació que, si al conjunt d’Espanya és de 5 a 1, a les grans ciutats ja arriba a 10 a 1” (2019: 64). Uns canals que, al mateix temps, permeten als autors (directament o a través dels mitjans propis dels seus editors) influir també en els decisius mecanismes de recomanació d’amics i coneguts. D’aquí la crítica de Bernat Ruiz Domènech a determinades pràctiques anacròniques, sobretot per part dels editors:

“A l’inici de qualsevol llançament editorial, molts editors continuen enviant muntanyes d’exemplars als mitjans de comunicació tradicionals, siguin premsa, ràdio o televisió, i acostumen a seleccionar periodistes culturals i/o afins al tema del llibre. Fa vint anys enviar molts llibres era un bon símptoma de salut editorial, una salut millor com més gran fos la pila de paquets. Avui és símptoma d’una malaltia silent, insidiosa: la manca de capacitat d’adaptació a un paisatge que ha canviat” (Ruiz Domènech, 2019: 61).

I afegeix:

“Molts editors creuen que han estat capaços d’adaptar-se als entorns actuals perquè tenen pàgina web. Alguns tenen llibreria digital pròpia,

¹⁴⁹ Sobretot perquè ha disminuït també la seva difusió. En concret, aquesta ha caigut “gairebé el 70% en deu anys” (Ruiz Domènech, 2019: 62).

disposen de presència a diferents xarxes socials i han invertit a digitalitzar llibres i posar-los a la venda en algunes plataformes. Tot això és veritat, però ara cal fer-se una pregunta: dediquen aquests editors de cinc a deu vegades més recursos –en temps i diners– a la comunicació a internet i xarxes socials que a la relació amb la premsa escrita? Ho dubto. No tan sols es tracta de saber quants recursos dediquen a la comunicació digital. És més important tenir informació sobre què fan a les xarxes socials i com usen internet. Molts editors fan servir els seus perfils de Facebook, Twitter i Instagram com a taulers d’anuncis digitals, on no hi ha cap interacció. (...) És evident que una de les funcions d’aquestes eines és anunciar productes, però sense interacció el nombre de seguidors és discret i la seva eficàcia és escassa” (Ruiz Domènech, 2019: 64 i 65).

Molts autors en són conscients, són més destres que els editors, i en treuen partit, sovint en solitari bo i aprofitant les facilitats que ofereixen les plataformes d’autoedició i autopublicació, així com la facilitat de participar en converses que possibilita l’entorn digital:

“Abans de l’Internet 2.0 un autor i un lector ho tenien molt difícil per posar-se en relació i mantenir una conversa. Avui el primer contacte pot consistir en la publicació de l’obra per part de l’autor. Això en si mateix ja inicia una conversa: algú ens ofereix alguna cosa. Si ho comunica a la gent adequada amb les eines adients el primer que aconseguirà és un públic potencialment receptiu” (Ruiz Domènech, 2019: 69 i 70).

En definitiva, amb la panòpia d’eines disponibles, el concepte d’edició tradicional “ha saltat pels aires” ja que “qualsevol, gairebé des de qualsevol lloc,

pot publicar alguna cosa que seguim anomenant llibre, pot ser reconegut com a tal pel públic, acceptat, comprat i llegit” (2019: 18). Actualment, el capital simbòlic del camp editorial ja no dependria únicament dels nodes a què fa referència Jorge Carrión:

“Desde que nació la modernidad el complejísimo sistema literario se ha articulado a través de nodos consagradorios: la publicación en ciertas editoriales o colecciones, los elogios de determinados críticos o escritores, la traducción a ciertas lenguas, la consecución de galardones, premios, reconocimientos de importancia primero local y después internacional, la frecuentación de ciertas personas, cafés, salones, librerías” (Carrión, 2013: 85).

Aquest esquema era totalment vàlid en el París del segle XIX i de la primera meitat del segle XX; en la societat contemporània hipermediàtica, en el marc d'un capitalisme artístic que ha democratitzat l'ambició de crear, només a Nova York, hi ha més de 190.000 escriptors censats (Lipovetsky & Serroy, 2015: 91 i 92). Uns autors que cerquen i compten amb els mitjans de comunicació per a fer-se visibles i anunciar les seves novetats¹⁵⁰:

“En la hora del capitalismo artístico, los medios se imponen como las nuevas plataformas de consagración de talentos, la notoriedad pasa cada vez más por los caminos de lo espectacular, la comunicación, la

¹⁵⁰ Amb especial rellevància dels canals digitals propis, sobretot de les xarxes socials, ja que, al marge de la visibilitat i control que possibiliten als autors, també determinats editors cada vegada estan més pendents del volum de seguidors que aconsegueixen d'aplegar els creadors: com més gran és la comunitat, més estalvi en les estratègies de promoció de les obres (Zuil, 06-02-2020).

mediatización: los mismos que los de la moda” (Lipovetsky & Serroy, 2015: 74).

En aquesta cerca de la visibilitat, d'exposició mediàtica, tal i com mostren les dades que obren aquest apartat, els mitjans de comunicació de masses tradicionals perden pes en benefici de les plataformes digitals, les quals guanyen terreny progressivament. A la disminució de lectors de premsa diària subratllada per Bernat Ruiz Domènech, cal afegir-hi la poca presència de la literatura en els mitjans audiovisuals. A Catalunya, una cerca al directori de programes dels mitjans públics a través de la web de la CCMA (2020) dona com a resultat, entre ràdio i televisió, més de setanta espais amb contingut cultural, però el pes de la literatura no és preponderant, i el seu tractament en programes i franges de màxima audiència, llevat dels informatius, és pràcticament inexistent.

Aquesta mancança queda perfectament reflectida en el Pla de lectura 2020 editat per la Generalitat de Catalunya (2017: 54), ja que d'entre els seus objectius hi figura la necessitat d'”augmentar la presència del llibre i la lectura als mitjans de comunicació, tant en espais informatius com en no informatius i de ficció”, i, per tal d'assolir-ho, es proposa d'”incentivar els mitjans de comunicació, públics i privats, a generar continguts (informatius i d'oci) que contribueixin a la difusió dels autors, el llibre i la lectura com a element clau de millora social i d'enriquiment cultural”. El mateix document (2017: 55) contempla accions orientades a l'establiment d'acords per a la creació d'espais i continguts que fomentin la lectura amb la CCMA i les revistes culturals, entre d'altres convenis amb mitjans de comunicació.

En l'àmbit estrictament digital existeixen múltiples canals per a la difusió dels autors i les seves obres, on els lectors hi tenen un rol cada vegada més actiu, participatiu:

“Internet –i, concretament, el web social– ha potenciat l'existència de les *audiències interactives*. Aquest terme (...) l'entendem com a grups de lectors que intercanvien coneixements i opinions sobre lectures, llibres, autors i temàtiques a través de documents allotjats en diferents espais virtuals. Un intercanvi d'informació (a partir d'allò que llegeixen, miren i senten) que té lloc als espais públics virtuals de les editorials, institucions, docents i autors: tot plegat, plataformes i mitjans socials en què els comenten, els difonen i els amplien” (Lluch & Escandell, 2019: 4).

A més a més de les xarxes socials i dels llocs web, cal tenir en compte d'altres canals i documents virtuals com poden ser els *podcasts* literaris, els blogs especialitzats o els continguts generats per *booktubers* i *bookstragammers*, i també formats característics de l'entorn digital com és ara els tràilers de llibres¹⁵¹. En definitiva, un conjunt d'eines i mitjans al servei d'autors, editors i, entre d'altres actors de la cadena de valor editorial, uns lectors cada vegada més avesats al consum, la creació i la difusió de continguts literaris transmèdia:

“(...) dos de cada tres lectors actuals aposten per aquesta amalgama d'espais virtuals a l'hora d'adquirir un llibre. Tot plegat, un contínuum de

¹⁵¹ Pel que fa a les xarxes socials, una investigació recent sobre l'ús de Twitter durant la Diada de Sant Jordi de 2017 (Francés Díez, 2019) conclou que els comptes professionals (sobretot d'escriptors i editorials) són els més actius i retuitejats, de manera que són els que també compten amb més difusió i impacte. Quant als *booktubers*, els resultats d'una investigació de Gemma Lluch (2019) infereixen que, a Catalunya, les iniciatives d'aquests influenciadors estan lligades essencialment a les propostes institucionals.

mitjans socials satèl·lits del web editorial que, si se saben interrelacionar com toca, incrementaran substancialment el protagonisme proactiu dels aparadors virtuals de les indústries llibreteres” (Escandell, 2019: 62).

Per bé que ja no reflexa la realitat comunicativa d'avui (que com hem vist és multicanal, fragmentada, bidireccional i sobretot digital), abans de cloure aquest apartat ens sembla rellevant fer constar el treball de Jaume Subirana (2018: 193-215), professor que ha compilat i analitzat, en el marc del nostre camp literari, destacats antecedents mediàtics que van possibilitar l'enllaç entre els autors catalans i el públic.

Després d'un Josep Pla pioner a través de la seva sèrie *Homenots* (publicats primer per l'editorial Selecta entre 1958 i 1962, i després per Destino entre 1969 i 1974), en la Catalunya dels anys seixanta i setanta del segle passat van coincidir diverses sèries periodístiques de figures socials i sobretot culturals, amb un pes preponderant dels escriptors¹⁵², tant en el paper d'entrevistadors com d'entrevistats¹⁵³:

“(…) las protagonizaron Baltasar Porcel en la revista *Serra d'Or*, Robert Saladrigas en *Destino*, Lluís Busquets en el diario *El Correo Catalán* y, en el circuito catalán de Televisión Española, Montserrat Roig y Joaquim M. Puyal, así como Josep M. Espinàs en TV3. Se trataba de entrevistas

¹⁵² Tal i com documenta Subirana (2018: 199-204), el 40% de les entrevistes de Baltasar Porcel (pioner juntament amb Pla) a *Serra d'Or* (1965-1970) foren a escriptors, i gairebé tota la resta de personatges estaven vinculats a la cultura catalana. En el conjunt de la mostra analitzada (onze sèries periodístiques), el 75% dels entrevistats en més ocasions (en cinc sèries o més) eren escriptors: Espriu, Pla, Rodoreda, Brossa, Capmany, Ferrater Mora, Fuster, Oliver i Pedroló (2018: 211-213).

¹⁵³ “Y subrayemos también que muchos de ellos [els entrevistadors] son también escritores (escritores noveles pero llamados a convertirse en importantes dentro de la literatura catalana): Baltasar Porcel, Montserrat Roig, Robert Saladrigas” (Subirana, 2018: 213).

y entrevistados que, de alguna forma, estaban llamados a constituir el nuevo panteón –o el panteón remozado– de un país que, aún bajo la dictadura, quería pasar del resistencialismo a la normalización” (Subirana, 2018: 193 i 194).

A través d’aquest altaveu mediàtic es van construir els referents culturals d’una Catalunya que es trobava a les portes del restabliment de la democràcia:

“(…) hemos constatado que el catálogo de nombres entrevistados fue muy extenso y francamente diverso, y que la lista de personajes, digamos «recurrentes», en las once series tomadas en consideración¹⁵⁴ es bastante breve: Salvador Espriu, Antoni Tàpies, Josep Pla, Mercè Rodoreda, Joan Brossa, Maria Aurèlia Campany, Núria Espert, Josep Ferrater Mora, Joan Fuster, Francesc de B. Moll, Joan Oliver, Joan Oró y Manuel de Pedrolo. Será con estos nombres como referentes reiterados con los que se construirá, a lo largo de veinte años esenciales para la configuración de la cultura catalana contemporánea, lo que Baltasar Porcel denominó la idea abstracta de Cataluña: dejando a un lado el culto a los muertos (que obviamente no podían ser entrevistados) e incorporando una cierta juventud (de entrevistadores y entrevistados) este fue el nuevo larario, el repertorio laico para una renovada civilidad vinculada y vinculable al país futuro, un repertorio en el que convivían la

¹⁵⁴ “En total, la base documental (...) incluye once series de entrevistas: las de Baltasar Porcel en *Serra d’Or* (1965-1970), en *Destino* (1967-1970) y en sus libros de entrevistas; Salvador Paniker en *Conversaciones en Cataluña* (1966); Robert Saladrigas en *Destino* (1968-1975); Lluís Busquets Grabulosa en *El Correo Catalán* (1977-1980, recopiladas en *Plomes catalanes contemporànies*); Montserrat Roig en el programa *Personatges* (1977-1978) y sus entrevistas publicadas en papel entre 1971 y 1976 en *L’Avenç*, *Serra d’Or*, *Jano*, *Triunfo* y *Mundo*; Joaquim M. Puyal en el programa *Vostè pregunta* (1978-1984); Antoni Ribas y Enric Ripoll en *Catalans universals* (1979 y 1980) y Joaquim Soler Serrano en *A fondo* (1976-1981). (...) Quedan fuera del análisis por razones temporales, entre otros, los dos programas televisivos realizados ya en los años ochenta y noventa por otro escritor, Josep Maria Espinàs: *Identitats* en TV3, de 1984 a 1988, y *Personal i intransferible* en el Canal 33, de 1993 a 1994” (Subirana, 2018: 198).

importancia de la palabra escrita, la auscultación de la propia identidad, las caras nuevas y la recuperación (a través de los nombres escamoteados por la guerra) de aquel hilo roto al que se refería Montserrat Roig" (Subirana, 2018: 215).

Jaume Subirana, doncs, posa el focus en l'*star system* mediàtico-cultural de la Catalunya immediatament anterior al període en què se centra la present tesi doctoral.

5.9.- Significació de la Diada de Sant Jordi en el mercat editorial català

Si hi ha una jornada que per excel·lència fomenta la trobada entre autors i lectors, no només a través dels mitjans de comunicació sinó també cara a cara, aquesta és la Diada de Sant Jordi¹⁵⁵, una celebració que de bon començament va arrelar socialment amb força i ha comptat amb un caire marcadament popular que, amb el temps, l'ha consolidat com una veritable festa cultural i cívica (Carol, 1996; Llanas, 2019; Polo, 2019).

Com glossa Narcís Sayrach (1996: 19), estudiós de la història i la llegenda al voltant de la figura de Sant Jordi, a Catalunya, “ja des dels seus orígens com a nació, en temps dels seus primers comtes, tenim constància de la presència de sant Jordi”. Així, si l’any 1032 l’abat Oliba (abat de Ripoll, Cuixà i Montserrat, i bisbe de Vic) consagrava al sant un altar del seu monestir de Santa Maria de Ripoll, a l’edat mitjana, “la Diputació del General, que exercia funcions executives de govern, prengué sant Jordi com a patró de la institució”, de manera que l’any

¹⁵⁵ Al marge de la tradició històrica, Jaume Subirana atribueix l’enorme pes de Sant Jordi a un país i una cultura “*hiperliteraturitzats*”: “Alguien debería un día sacar cuentas del alto número de servidores públicos catalanes de un cierto nivel que son filólogos. También de la fuerte presencia de referentes literarios en la vida pública (en los nombres de calles y plazas, monumentos o equipamientos públicos) y de la querencia institucional, desde principios de los años noventa, por los centenarios de escritores. Así como tomar nota e intentar interpretar que una de las principales celebraciones comerciales del año y sin duda la mayor desde el punto de vista cultural, monopolizadora de la atención de los medios durante días, sea Sant Jordi. El presidente de la Generalitat, Carles Puigdemont, lo sintetizó en abril de 2017 en unas declaraciones en la Feria Internacional del Libro de Bolonia (donde la literatura catalana era invitada de honor): «La cultura es nuestro petróleo»” (Subirana, 2018: 222 i 223).

1456 “sant Jordi ja era oficialment patró del Principat de Catalunya i el 23 d’abril era jornada festiva a tot el país”. Més endavant, “amb el moviment de la Reinaxença del segle XIX, i la restauració de l’autogovern amb la Generalitat autonòmica, sant Jordi esdevé un dels signes clars de la identitat nacional de Catalunya”.

La festa actual manté tradicions que arrenquen de l’època primera (com és ara la de regalar una rosa i la de visitar la capella del sant al Palau de la Generalitat), però ha incorporat elements que l’han anada conformant en el que és avui:

“El canvi més notable entre la festa medieval i la festa d’ara és, sense cap mena de dubte, l’abast social que ha assolit. Ha perdut el caràcter excloent de les festes pròpies de les classes privilegiades a favor de la popularitat més ben entesa” (Sayrach, 1996: 175).

En aquest sentit, les parades de llibres constitueixen un dels principals elements que han popularitzat Sant Jordi:

“Des de l’any 1926, la Diada de Sant Jordi ha incorporat el costum de regalar llibres. L’origen d’aquest costum és ben curiós, contradictori i tot. Ve de temps de la dictadura del general Primo de Rivera, qui suprimí la Mancomunitat de Catalunya; amb la intenció d’aigualir una festa tan impregnada de catalanitat, va auspicjar la celebració del Día del Libro, promoguda per la Cámara del Libro i pel Gremio de Editores y Libreros¹⁵⁶.

¹⁵⁶ Segons documenta Jorge Carrión: “El impulsor de la celebración del Día del Libro Español fue el valenciano Vicente Clavel, afincado desde joven en Barcelona como propietario de la editorial Cervantes, que desde la Cámara del Libro y con la complicidad del ministro de Trabajo, el catalán Eduard Aunós, consiguió que su proyecto se convirtiera en real decreto en 1926, en

Es va triar la data del 23 d'abril perquè aquest dia es commemorava la mort de Cervantes –tot i que sembla que no hi ha constància de la data del seu traspàs–. En un 23 d'abril, el de 1981, ocorregué també l'òbit de Josep Pla, un dels grans catalans d'aquest segle. Curiosament, per bé que el Dia del Llibre no ha acabat d'arrelar a la resta de l'Estat espanyol, la celebració té una gran acceptació a Catalunya. El dia del llibre, la cultura i la llengua, no podia ser enlloc més adequat que a Catalunya, que fa de la cultura i la llengua la raó del seu ésser¹⁵⁷. Tan aviat com la situació política ho permeté, s'aprofità l'avinentsa per promoure els llibres en català i, per exemple, el 1982, l'Ajuntament de Barcelona va organitzar les 12 Hores amb el Llibre, a la plaça de Catalunya de Barcelona dins de la Campanya de Normalització Lingüística” (Sayrach, 1996: 177-180).

plena dictadura de Primo de Rivera. Aunque la intención era potenciar en todos los niveles de la administración la cultura libresco hispánica, de modo que todas las bibliotecas y todas las ciudades de España participaran de una forma u otra en el festejo, desde un primer momento se polarizó entre la celebración popular de Barcelona y la celebración institucional y académica de Madrid. (...) Fue en 1930 cuando los editores comenzaron a lanzar novedades en catalán para el Día de Sant Jordi y el público comenzó a vivir intensamente esa jornada, mientras que Madrid daba los primeros pasos para organizar su Feria del Libro en otras fechas y en el resto del país se iban también olvidando del Día de Cervantes. La guerra civil paralizó la producción editorial y el franquismo prohibió el catalán y eliminó las cámaras del libro, unificándolas en el Instituto Nacional del Libro Español. No es hasta los años cincuenta cuando el Día del Libro vuelve a ser importante en Cataluña. (...) Desde 1964, gracias al impulso del Primer Congreso Latinoamericano de Asociaciones y Cámaras del Libro, el 23 de abril se convirtió en el Día del Libro en todos los países de lengua castellana y portuguesa; y desde 1996 es también el Día Internacional del Libro y de los Derechos de Autor” (Carrión, 2013: 279 i 280).

¹⁵⁷ “En Cataluña, una tierra con diez siglos de historia y lengua propias, la creación y la gestión de la identidad pasa desde muy temprano por la literatura, y ha quedado asociada a la lengua, el catalán: nuestra identidad nacional (sobre todo a partir del momento que Anne-Marie Thiesse determina como el del verdadero nacimiento de una nación, cuando un puñado de individuos declaran su existencia y se autoimponen probarlo) ha estado y sigue estando muy «literaturizada», asociada a un conjunto de textos y autores (y de proyecciones y aprioris, si se me permite decirlo así) literarios” (Subirana, 2018: 24). D'aquí que, segons Subirana (2018: 34-39), Catalunya hagi afegit a un concepte estès en el món occidental com és el de «poeta nacional», un altre de propi: els «catalans universals», una etiqueta, marca o «comodí periodístic» exclusiu de la societat catalana que tradicionalment hauria comptat amb escriptors (tot i que, actualment, segons subratlla l'autor, aquests haurien desaparegut de la llista de noms, desplaçats sobretot per esportistes i cuiners).

L'historiador Lluís Duran subratlla d'altres factors que, de retruc, van consolidar la significació del llibre en la Diada:

“La persecució religiosa iniciada amb la Guerra Civil (1936-1939) i, amb posterioritat, la repressió implacable del franquisme contra qualsevol mostra de catalanitat intentaren difuminar l'esperit de la Diada i la limitaren a l'aspecte estrictament llibresc o literari. (...) No fou, però, fins a la recuperació de les llibertats democràtiques (1977-1979) que la Diada de Sant Jordi es convertí, partint de la seva arrel tradicional, en una festa nacional de la cultura catalana en dia laborable” (Duran, 1996: 16).

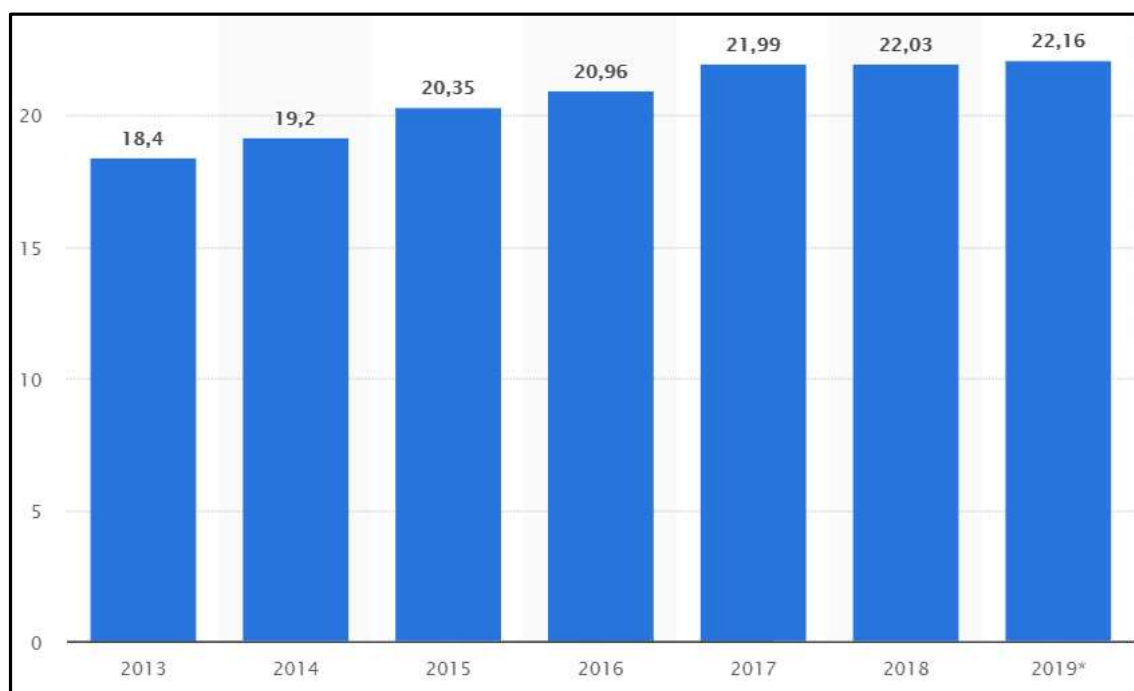
En aquest context, actualment, cada 23 d'abril “les editorials s'afanyen a treure les novetats, i les llibreries s'encarreguen d'exposar els llibres amb parades al carrer. Un munt d'autors s'hi passen el dia complaent els seus lectors amb la signatura de dedicatòries” (Sayrach, 1996: 180).

Les xifres econòmiques d'aquest dia són d'una gran rellevància per al sector editorial, ja que Sant Jordi suposa una facturació per la venda de llibres que durant els darrers anys s'ha consolidat per sobre dels vint milions d'euros (Figura 26). Concretament, l'any 2019 el volum de facturació va arribar als 22,16 milions d'euros (un 0,6% més respecte el 2018) i 1,64 milions d'exemplars venuts de més de 55.000 títols (un 1% més que el 2018)¹⁵⁸.

¹⁵⁸ “Segons les dades de LibriData i LibriRed, sistemes que registren informació de 180 punts de venda pertanyents a llibreries de tot Catalunya i que representen el 60 per cent del mercat, les xifres del Dia del Llibre han augmentat en el nombre de títols venuts (...). Per gèneres, els llibres de no ficció han estat 24.019, seguits dels infantils i juvenils, amb 16.996, i els de ficció, amb 14.212. No obstant això, per exemplars, els llibres infantils i juvenils han estat els preferits del públic, amb un 34,67%, per davant de la ficció, que ha suposat 33,66%, i la no ficció, amb un 31,67%. Els exemplars venuts en català han suposat el 59,15% i en castellà el 40,85%, si bé els títols en castellà representaven el 59,92% i en català el 40,08%” (El Punt Avui, 26-04-2019).

I la festivitat encara té marge per a créixer, sobretot en reconeixement internacional, si la Unesco, que ja va declarar el 23 d'abril Dia Internacional del Llibre, accepta la candidatura presentada el 2017 pels gremis de llibrers, editors i floristes per tal que la festa del llibre i de la rosa esdevingui Patrimoni Immaterial de la Humanitat. Es tracta “d’una candidatura que vol aprofitar l’empenta del nomenament de Barcelona com a Ciutat Literària de la Unesco” (Serra, 2017), un segell que va ésser concedit a la ciutat el desembre de 2015 gràcies a la seva capitalitat editorial¹⁵⁹, el seu vincle històric amb escriptors de renom i, precisament, per comptar amb Sant Jordi.

FIGURA 26: FACTURACIÓ PER LA VENDA DE LLIBRES DURANT LA DIADA DE SANT JORDI (2013-2019, EN MILIONS D’EUROS)



Font: STATISTA (2019) en base a dades del Gremi de Llibreterers de Catalunya.

¹⁵⁹ “Barcelona comparte desde hace décadas la capitalidad editorial mundial en lengua castellana con Ciudad de México y Madrid, y es sin duda alguna la capital de la edición en catalán” (Subirana, 2018: 221).

Les bones xifres absolutes, però, no eviten crítiques al Sant Jordi més comercial. Just després de l'edició de 2016, Jordi Llovet signava un article contundent i a la vegada molt representatiu dels arguments contraris a la vessant més industrial de la festa:

“Ja fa molts anys que el Dia del Llibre és una festa molt bonica, amiga de l'agermanament entre la ciutadania, més encara entre els enamorats, que porten, ell o ella, una rosa a la mà. Però també fa molts anys que, pel que respecta als llibres, és una festa en què domina la mercadotècnia molt per damunt de la venda de llibres d'aquells que, com han escrit tants autors de qualitat, poden ser rellegits moltes vegades, i allionen. Tot és ple de novetats, les unes més solvents que les altres, la major part molt insolvents, precipitades, tramposes –llibres escrits en castellà que passen per obres catalanes originals¹⁶⁰–, circumstancials, anticonstitucionals, maldestres, d'una autoajuda que sol portar al suïcidi, missatgeres d'un oblit quasi automàtic. (...) El problema d'aquesta situació no resideix en el fet que els editors i llibreters –ai!, amb tanta legitimitat– procurin vendre allò que la gent demana, per fer quadrar els números escassos del seu negoci; el gran problema es troba en la manera com aquests llibres ocasionals han despertat en els lectors les ganes de comprar-los: anuncis, propaganda a tots els mitjans, entrevistes absurdes als

¹⁶⁰ Es refereix al premi Ramon Llull d'aquell any, que el va guanyar Víctor Amela amb una novel·la que, originalment, podria haver estat escrita en castellà. Bernat Puigtobella analitzava així la polèmica: “Jo no crec que Amela sigui un farsant, sinó que s'ha beneficiat oportunament de tota una conjuntura. El seu llibre s'inscriu simplement en la necessitat estratègica de portar el mercat editorial cap a la bilingüïtzació dels productes editorials, sempre que no siguin massa literaris. Fa uns anys el Ramon Llull servia per a comprar autors de 62. Ara Planeta ha renunciat a pescar autors en el banc dels segells independents, massa literaris, i opta per caçar autors que ja tenen un públic fet en castellà i que alhora donen mínimament la talla com a ciutadans de la Catalunya mediàtica. Aquí entrem de ple en l'espai del Grup Godó, que des de la seva indubtable pluralitat ha sabut bilingüïtzar un producte que és alhora català i espanyol, i ideològicament esquizofrènic” (Puigtobella, 01-02-2016).

escriptors de bajanades, promoció de figures exòtiques, premis concedits amb escàs criteri de qualitat literària, i tot el que ja sabem. El consegüent d'aquesta tendència és d'una lògica que espanta: el criteri dels lectors, ja per a tota la seva vida, quedarà dominat pel valor de les bagatel·les. (...) Perquè és molt possible que, després d'haver llegit moltes de les foteses que s'han venut per Sant Jordi, els lectors catalans perdin per sempre més la idea que la literatura és tota una altra cosa i s'aficionin a uns productes que no els oferiran ni goig, ni saviesa, ni, en especial, el viàtic que sempre donen els bons autors per a una vida i una mort plenes de sentit, o, com diria Lull, de significança. En suma: una altra ocasió desaproveitada per elevar, poc o molt, el nivell cultural de la nostra ciutadania. Editors i llibreters tenen tot el dret a guanyar-se la vida: el que no convé que facin és guanyar la simpatia dels lectors per uns productes que es troben als antípodes d'una obra d'art" (Llovet, 28-04-2016).

En efecte, les vendes de la Diada de Sant Jordi, determinades obres i sobretot els *autors mediàtics*, com veurem en el proper capítol, mereixen judicis de valor de tot tipus als mitjans de comunicació, alguns de caràcter «apocalíptic» i d'altres de caire més «integrat».

6.- RESULTATS DE LA RECERCA PRIMÀRIA

«... En aquel Imperio, el Arte de la Cartografía logró tal Perfección que el mapa de una sola Provincia ocupaba toda una Ciudad, y el mapa del imperio, toda una Provincia. Con el tiempo, esos Mapas Desmesurados no satisficieron y los Colegios de Cartógrafos levantaron un Mapa del Imperio, que tenía el tamaño del Imperio y coincidía puntualmente con él».

JORGE LUIS BORGES

Del rigor en la ciencia

6.1.- Anàlisi de contingut

Tal i com observen Busquet i Medina (2019: 226-234), l'anàlisi de contingut tradicionalment es situa dins de les tècniques d'investigació exclusivament quantitatives. Els autors, però, senyalen que, en conjunció amb d'altres metodologies, com és ara les anàlisis interpretatives¹⁶¹, esdevé també una eina de tipus qualitatiu:

“L'anàlisi de contingut, utilitzada com a tècnica qualitativa amb aquest nom –o fent servir els altres conceptes abans esmentats¹⁶², perquè la diferència en alguns casos és massa lleugera–, ens permet de tenir en compte la riquesa, la diversitat i la complexitat d'alguns temes investigats; a més, tindrà una gran importància a l'hora de poder dissenyar qualsevol investigació, de construir les diferents categories, poder revisar-les i establir codificacions que també ens seran molt útils. Es tracta, doncs, d'utilitzar la tècnica, però traient-li l'embolcall numèric i positivista” (Busquet & Medina, 2019: 234).

En la present tesi doctoral es tindrà en compte aquesta doble vessant quantitativa i qualitativa de l'anàlisi de contingut, de manera que la mateixa

¹⁶¹ “(...) a diferència d'allò que diuen alguns manuals de metodologia, hauríem de classificar les anàlisis interpretatives com a recursos imprescindibles per a qualsevol investigació, més que no pas com una tècnica. En la mesura que som investigadors, hem de poder fer una anàlisi descriptiva d'allò que estem analitzant, ja que això, evidentment, recolzarà el marc teòric utilitzat” (Busquet & Medina, 2019: 228).

¹⁶² Es refereixen a les anàlisis retòriques, narratives, del discurs o interpretatives (Igartua, 2006).

tècnica de recollida de dades ens serà molt útil tant per focalitzar la investigació de l'objecte d'estudi en profunditat com per, alhora, recolzar –i ampliar– el seu marc teòric. Així, en la sistematització de l'anàlisi es tindran en compte categories formals (eminentment quantitatives) i de contingut (que, al caràcter quantitatiu, hi afegiran també un component de caire més qualitatiu); tots els sistemes de categories seran “mútuament excloents, exhaustius i confiàbles” (2019: 232).

Val a dir que la tria metodològica de l'anàlisi de contingut es deu a un corpus excessivament ampli per a una anàlisi estrictament semiòtica. A més de l'objecte d'estudi, la pròpia naturalesa de la mostra, tractant-se aquesta de mitjans de comunicació, també justifica la selecció de l'anàlisi de contingut com a tècnica d'investigació:

“(…) hemos de destacar la importancia que esta técnica de análisis tiene para los medios de comunicación. La aplicación a los contenidos de la prensa, de la radio, de la televisión, a la publicidad o a internet es de una gran importancia, pues su contenido es un excelente indicador social dado que presentan y visualizan la sociedad a través de sus contenidos” (Velázquez, 2011: 120 i 121).

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

6.1.1.- Definició de l'objectiu

En consonància amb els objectius i les hipòtesis generals d'aquesta tesi doctoral, en concret, a través de l'anàlisi sistemàtic de contingut es pretén identificar la presència i tractament de l'objecte d'estudi en la premsa catalana durant els darrers vint-i-cinc anys. En aquest sentit, l'aplicació de la tècnica tindrà un caràcter quantitatiu però també descriptiu i explicatiu, ja que a més a més del volum, de l'àmbit temporal i del context formal en què apareixen els binomis «escriptor mediàtic» o «autor mediàtic», es registrarà a quins noms propis s'associa i, mitjançant la seva transcripció textual, en base a quines definicions o arguments.

La hipòtesi de què parteix l'anàlisi de contingut (vinculada als OE2 i OE3) es qüestiona si l'objecte d'estudi té un impacte rellevant a Catalunya gràcies especialment a Sant Jordi i l'extensa cobertura que en fan els mitjans des dels inicis de l'*star-system* televisiu. En conseqüència, s'afirma que, a través principalment de la Diada, el concepte «escriptor mediàtic» ha esdevingut popular, una etiqueta alhora mediàtica, reconoscible per al públic general.

6.1.2.- Determinació de la mostra

La mostra sotmesa a l'anàlisi de contingut està formada pels quatre mitjans impresos de referència editats a Catalunya: *La Vanguardia*, *El Punt Avui*, *El Periódico de Catalunya* i *l'Ara*. El període analitzat comprèn els darrers vint-i-cinc

anys (1996–2020¹⁶³), és a dir, des dels inicis de l'*star-system* televisiu català (Baget i Herms, 1999: 184) fins a l'actualitat (30 d'abril de 2020), un interval que conté el gruix de les unitats d'anàlisi i que abraça també la consolidació de la societat contemporània hipermoderna i hipermediatitzada esmentada en el marc teòric. La cerca de l'objecte d'estudi (a través de les paraules clau que es defineixen en la secció 6.1.3) s'ha realitzat mitjançant el buscador MY NEWS¹⁶⁴.

Els diaris seleccionats i els seus diferents suplementos (Taula 15) determinen una mostra tipològica que, si bé no és exhaustiva (atenent la dimensió del fenomen investigat), creiem que sí que és significativa de cara a identificar la presència i el context textual de l'objecte d'estudi al llarg de la delimitació temporal establerta.

TAULA 15: MITJANS DE COMUNICACIÓ QUE DETERMINEN LA MOSTRA DE L'ANÀLISI DE CONTINGUT

MITJÀ	LLENGUA I PERIODE	EDICIONS I SUPLEMENTS
LA VANGUARDIA	Castellà, 1996-2020 Català, 2011-2020	Edició general i regionals Vivir Culturas Dinero
AVUI EL PUNT AVUI	Català, 1996-2011 Català, 2011-2020	Edició general AVUI AVUI Cultura AVUI Sortim Edició general i edicions regionals EL PUNT AVUI EL PUNT AVUI Cultura

¹⁶³ En el cas del diari *Ara*, fundat el 2010, el període d'anàlisi és 2010-2020.

¹⁶⁴ Amb la finalitat d'enriquir l'apartat de discussió del treball, a més a més de l'anàlisi sistemàtica del període 1996-2020 a través d'aquesta eina, s'han consultat també les hemeroteques digitals dels diferents diaris de la mostra, especialment de *La Vanguardia* i *Avui/El Punt Avui*, per tal de situar, sobretot en el temps, les primeres mencions explícites del binomi objecte d'estudi (amb el benentès que algunes de les mencions primigènies s'hagin pogut registrar abans de 1996).

EL PERIÓDICO	Castellà, 1996-2020 Català, 1997 ¹⁶⁵ -2020	Edició general (Catalunya) Dominical Suplemento Ideas Tele Todo Time Out ON Barcelona
ARA	Català, 2010-2020	Edició general i regionals Time Out Cultura Emprenem Play

Font: Elaboració pròpia en base a les opcions de cerca de MY NEWS.

6.1.3.- Descripció de la unitat d'anàlisi

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

¹⁶⁵ Any de llançament de l'edició en català.

«autora mediàtica», «autors mediàtics», «autores mediàtiques». A continuació, en la Taula 16, es mostra el conjunt de combinacions possibles (setze en total).

TAULA 16: PARAULES CLAU PER A LA CERCA D'UNITATS D'ANÀLISI

CATALÀ	CASTELLÀ
«escriptor mediàtic»	«escritor mediático»
«escriptora mediàtica»	«escritora mediática»
«escriptors mediàtics»	«escritores mediáticos»
«escriptores mediàtiques»	«escritoras mediáticas»
«autor mediàtic»	«autor mediático»
«autora mediàtica»	«autora mediática»
«autors mediàtics»	«autores mediáticos»
«autores mediàtiques»	«autoras mediáticas»

Font: Elaboració pròpia.

6.1.4.- Categories de l'anàlisi de contingut

Es distingeix entre categories formals i de contingut (Busquet & Medina, 2019: 230 i 231). S'estableixen les següents categories formals:

- Mitjà de comunicació
- Secció o suplement
- Pàgina (el número permetrà identificar si és parell o senar)
- Data de publicació (dia, mes i any)

- Llengua
- Autor de la peça periodística
- Títol de la peça periodística
- Gènere periodístic
- Extensió de la peça periodística
- Posició que ocupa la peça periodística en la pàgina
- Presència d'imatges
- Posició del binomi objecte d'estudi en la peça periodística

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

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

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

Les categories de contingut permeten codificar la tipologia del binomi objecte d'estudi (en base a les paraules clau de la Taula 16), la transcripció textual de la seva definició (en el cas que es proporcioni en la peça), el registre dels noms propis associats a l'objecte d'estudi (i registrar també si es tracta d'un escriptor o d'una escriptora) i, en cas que es pugui determinar, el tractament del binomi (si el to és positiu, negatiu o bé neutre quan no es proporcionin judicis de valor explícits) en base a la transcripció textual de la justificació o argumentació que proporcioni el contingut analitzat. El caràcter descriptiu i alhora explicatiu d'aquesta darrera categoria ha de permetre, juntament amb la identificació i transcripció de definicions del binomi objecte d'estudi, complementar el marc teòric i contextual d'aquest treball.

6.1.5.- Model de fitxa

Per a la quantificació i codificació del contingut s'utilitza un full estandarditzat (Taula 17) que incorpora totes les categories i les classifica en base a la seva tipologia (formals i de contingut). L'organització de la fitxa model també té en compte els àmbits de delimitació de les diferents variables (nominal o d'interval), així com la seva independència o dependència en el marc de la investigació¹⁶⁶.

¹⁶⁶ "Sobre el papel que cumplen en la investigación, las variables pueden ser: independientes, dependientes y de control. Las variables independientes, también denominadas predictoras, son aquéllas cuyos valores o categorías influyen en otras variables. (...) la variable independiente puede ser «Diario» y los valores responderían a cada uno de los diarios que constituyen la muestra seleccionada. (...) Por su parte, las variables dependientes o explicadas dependerán del valor que tengan las variables independientes. Así, si tomamos como variable independiente «Diario» y deseamos conocer el «Tratamiento general de la unidad de análisis» (variable dependiente) y sus valores 1) «Positivo»; 2) «Negativo» y 3) «Neutro», (...) podremos determinar cuál es el tratamiento asignado a los contenidos de cada una de las unidades de análisis de los medios objeto de estudio" (Velázquez, 2011: 123 i 124).

TAULA 17: FITXA MODEL PER A LA CODIFICACIÓ DEL CONTINGUT

# NÚM. D'UNITAT D'ANÀLISI				
MITJÀ DE COMUNICACIÓ	SECCIÓ O SUPLEMENT	PÀGINA	DATA DE PUBLICACIÓ	LLENGUA
<input type="checkbox"/> LA VANGUARDIA <input type="checkbox"/> EL PERIÓDICO <input type="checkbox"/> AVUI / EL PUNT AVUI <input type="checkbox"/> ARA	<input type="checkbox"/> CULTURA <input type="checkbox"/> SOCIETAT <input type="checkbox"/> COMUNICACIÓ <input type="checkbox"/> OPINIÓ <input type="checkbox"/> SUPLEMENT <input type="checkbox"/> ALTRES	#NÚM. <input type="checkbox"/> SENAR <input type="checkbox"/> PARELL	DIA / MES / ANY	<input type="checkbox"/> CATALÀ <input type="checkbox"/> CASTELLÀ
AUTOR DE L'ARTICLE	TÍTOL DE LA PEÇA PERIODÍSTICA			
GÈNERE PERIODÍSTIC	EXTENSIÓ DE LA PEÇA	IMATGES	POSICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI EN LA PEÇA	
<input type="checkbox"/> NOTÍCIA <input type="checkbox"/> FOTO-NOTÍCIA <input type="checkbox"/> ENTREVISTA <input type="checkbox"/> ARTICLE OPINIÓ <input type="checkbox"/> REPORTATGE <input type="checkbox"/> CRÍTICA LIT. <input type="checkbox"/> CRÒNICA INF. <input type="checkbox"/> CRÒNICA AMB. <input type="checkbox"/> EDITORIAL <input type="checkbox"/> CARTA AL DIR.	<input type="checkbox"/> FINS A 100 PARAULES <input type="checkbox"/> 101-300 P. <input type="checkbox"/> 1001-1250 P. <input type="checkbox"/> 301-600 P. <input type="checkbox"/> 1251-1500 P. <input type="checkbox"/> 601-1000 P. <input type="checkbox"/> >1.500 P.	<input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> TÍTOL <input type="checkbox"/> SUBTÍTOL/S <input type="checkbox"/> DESTACAT/S <input type="checkbox"/> PEU/S DE FOTO <input type="checkbox"/> COS DE LA PEÇA	
			POSICIÓ DE LA PEÇA EN LA PÀGINA	
			<input type="checkbox"/> MEITAT SUP. <input type="checkbox"/> MEITAT INF. <input type="checkbox"/> ¾ <input type="checkbox"/> PÀG. SENCERA <input type="checkbox"/> MEITAT ESQ. <input type="checkbox"/> MEITAT DRETA <input type="checkbox"/> MÉS D'UNA PÀG.	
TIPOLOGIA DE BINOMI ESTUDIAT	DEFINICIÓ DEL BINOMI (Transcripció)	ESCRITORS MENCIONATS	GÈNERE AUTORS	
<input type="checkbox"/> ESCRIPTOR M. <input type="checkbox"/> AUTOR M. <input type="checkbox"/> ESCRIPTORA M. <input type="checkbox"/> AUTORA M. <input type="checkbox"/> ESCRITORS M. <input type="checkbox"/> AUTORS M. <input type="checkbox"/> ESCRITORES M. <input type="checkbox"/> AUTORES M.	(NOMÉS SI ES PROPORCIONA)		<input type="checkbox"/> MASCULÍ <input type="checkbox"/> FEMENÍ	
TRACTAMENT DEL BINOMI	JUSTIFICACIÓ DEL TRACTAMENT DEL BINOMI EN LA PEÇA (Transcripció Textual)			
<input type="checkbox"/> POSITIU <input type="checkbox"/> NEGATIU <input type="checkbox"/> NEUTRE	(S'INCLOURÀ LA TRANSCRIPCIÓ NOMÉS SI EL TRACTAMENT ÉS POSITIU I/O NEGATIU)			

Font: Elaboració pròpia.

6.1.6.- Resultats de la codificació del contingut

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

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

TAULA 18: RESULTATS GLOBAIS DE LA CERCA SEGMENTADA PER BINOMIS

BINOMI (en català)	RESULTATS (en nombre)	BINOMI (en castellà)	RESULTATS (en nombre)
«escriptor mediàtic»	29	«escritor mediático»	19
«escriptora mediàtica»	21	«escritora mediática»	4
«escriptors mediàtics»	55	«escritores mediáticos»	40
«escriptoras mediàtiques»	2	«escritoras mediáticas»	0
“autor mediàtic”	50	«autor mediático»	35
“autora mediàtica”	14	«autora mediática»	14
“autors mediàtics”	151	«autores mediáticos»	85
“autores mediàtiques”	0	«autoras mediáticas»	0

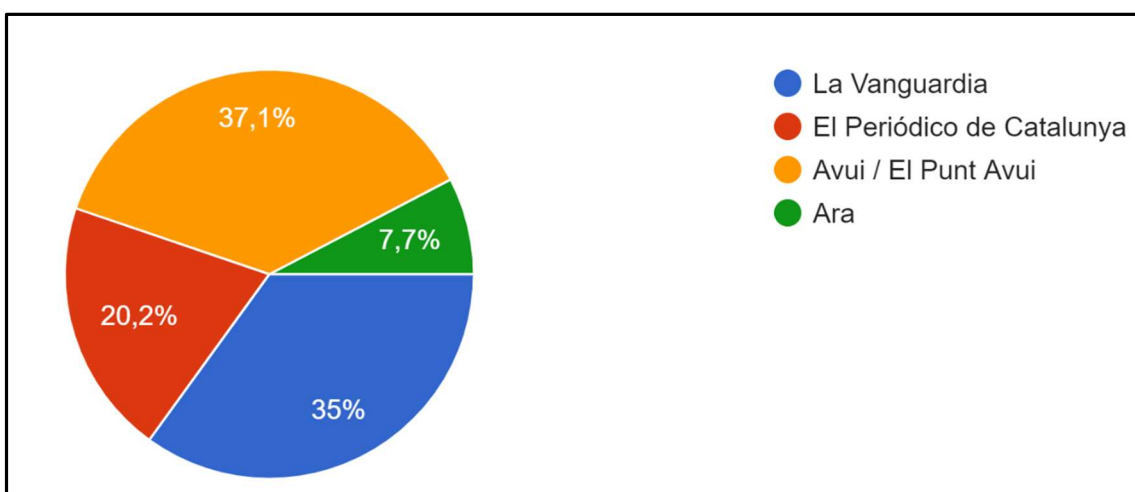
Font: Elaboració pròpia en base als resultats de cerca de MY NEWS.

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

RESULTATS DE L'ANÀLISI DE LES CATEGORIES FORMALS

Pel que fa als mitjans de comunicació on apareixen les unitats d'anàlisi (Figura 27), gairebé les tres quartes parts dels articles periodístics analitzats (el 72,1% del total) han estat publicats al diaris *Avui / El Punt Avui* i a *La Vanguardia*. En concret, el 37,1% de les peces informatives es troben als diaris *Avui* i *El Punt Avui*, el 35% a les pàgines de *La Vanguardia*, el 20,2% a *El Periódico de Catalunya*, mentre que el 7,7% de les peces es publiquen al diari *Ara*.

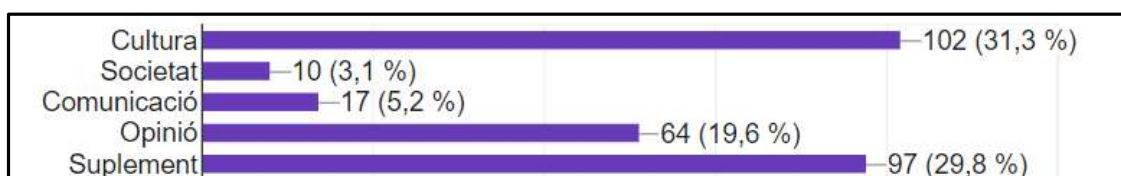
FIGURA 27: MITJANS DE COMUNICACIÓ ON APAREIXEN PUBLICADES LES UNITATS D'ANÀLISI



Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

Com s'observa en la Figura 28, gairebé un terç de les unitats d'anàlisi (el 31,3%) es publiquen a la secció de Cultura, el 29,8% apareixen en suplement (sobretot culturals però també de caràcter local, com és ara el suplement *Viure de La Vanguardia*) i el 19,6% es registren en les pàgines d'opinió; aquestes tres categories, sumades, apleguen més del 80% de les unitats d'anàlisi. Comunicació reuneix un 5,2% dels articles analitzats i Societat un 3,1%. La resta (un 11% del total) es reparteix, de manera molt atomitzada, per d'altres seccions, com és ara Tema del Dia, Política, Internacional, Economia, Agenda, etc.

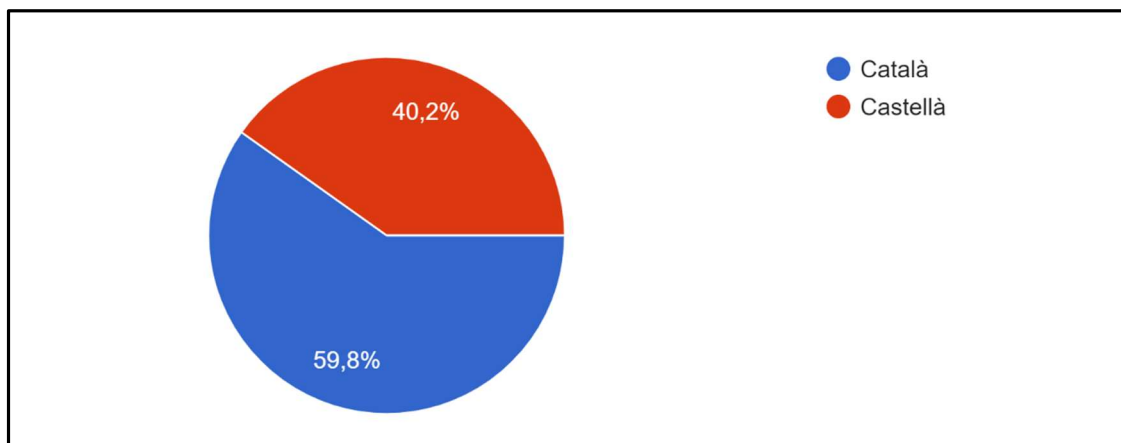
FIGURA 28: SECCIONS ON APAREIXEN PUBLICADES LES UNITATS D'ANÀLISI



Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

Gairebé el 60% dels articles periodístics analitzats estan escrits en llengua catalana (Figura 29).

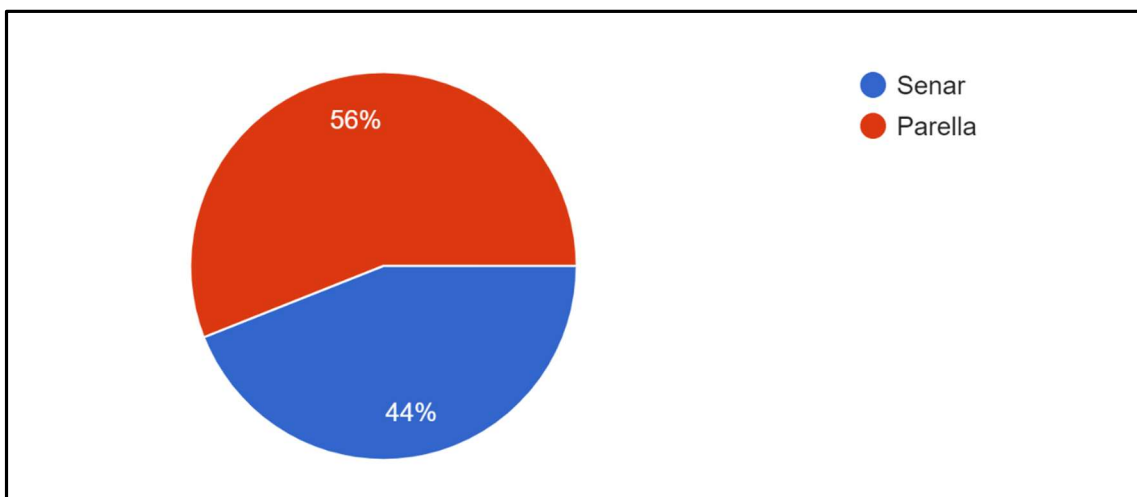
FIGURA 29: LLENGUA DE LES UNITATS D'ANÀLISI



Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

D'altra banda, el 56% de les unitats d'anàlisi es publiquen en un número de pàgina parella (Figura 30).

FIGURA 30: NÚMERO DE PÀGINA ON S'UBIQÜEN LES UNITATS D'ANÀLISI



Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

Quant a la data de publicació, el 55% de les peces informatives analitzades apareixen el mes d'abril amb motiu de la Diada de Sant Jordi (Taula 19 i Figura 31).

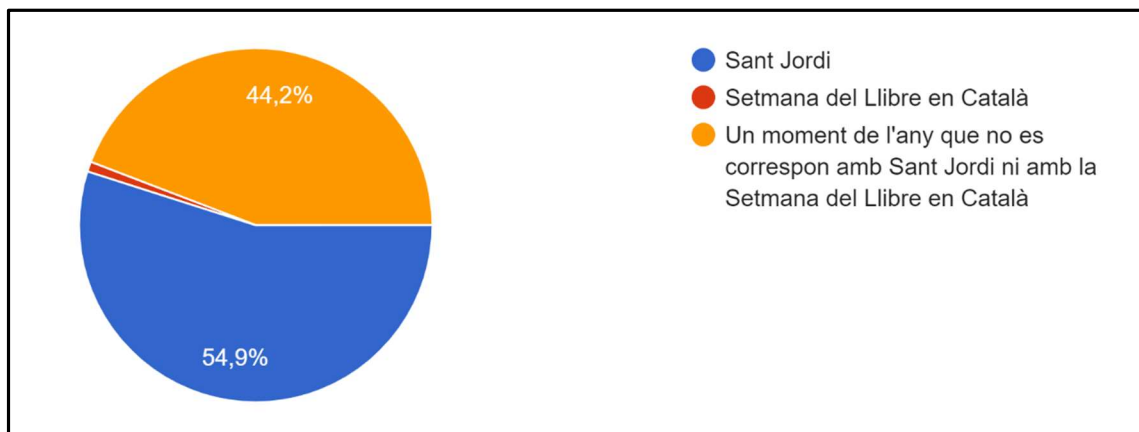
TAULA 19: MES DE PUBLICACIÓ DE LES UNITATS D'ANÀLISI

MES DE PUBLICACIÓ	NOMBRE D'UNITATS D'ANÀLISI
Abril	180
Maig	30
Març	24
Octubre	14
Juny	13
Gener	12
Novembre	12
Febrer	10
Desembre	10
Setembre	9

Agost	7
Juliol	5

Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

FIGURA 31: CONTEXT DE LA DATA DE PUBLICACIÓ DE LES UNITATS D'ANÀLISI



Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

L'any de publicació (Taula 20), en canvi, està molt més repartit, però s'observa que les primeres unitats d'anàlisi no es registren fins a partir de l'any 1999; durant el període 1999-2007 (9 anys dels 25 analitzats) s'identifiquen 192 unitats d'anàlisi (el 60% del total).

TAULA 20: ANY DE PUBLICACIÓ DE LES UNITATS D'ANÀLISI

ANY DE PUBLICACIÓ	NOMBRE D'UNITATS D'ANÀLISI
1996	0
1997	0
1998	0
1999	22
2000	26
2001	16
2002	20
2003	22
2004	25

2005	28
2006	13
2007	20
2008	11
2009	7
2010	1
2011	14
2012	3
2013	20
2014	9
2015	19
2016	12
2017	17
2018	14
2019	6
2020 ¹⁶⁷ (fins 30 d'abril)	1

Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

Al marge de 35 articles sense signar, fins a 166 autors diferents mencionen el binomi objecte d'estudi en les peces periodístiques analitzades, 30 dels quals en tres o més ocasions (Taula 21).

TAULA 21: AUTORS DE TRES O MÉS DE TRES UNITATS D'ANÀLISI

AUTOR	NOMBRE D'UNITATS D'ANÀLISI
Ernest Alós	3
Xavi Ayén	11
Josep M. Baget Herms	7
Justo Barranco	4
Jordi Capdevila	5
Ada Castells	5
Jordi Cervera	5
Joan de Sagarra	6

¹⁶⁷ A causa de la pandèmia ocasionada per la COVID-19, l'any 2020 Sant Jordi es va celebrar excepcionalment el 23 de juliol en comptes del 23 d'abril. Si s'amplia el període de cerca fins al 30 de juliol de 2020, només es registra una nova entrada que, en el marc de la Diada, signa Josep Playà Maset a *La Vanguardia* (PLAYÀ MASET, 19-07-2020: 46) i que menciona el binomi «escriptors mediàtics».

Josep Maria Espinàs	4
Valèria Gaillard	5
Elena Hevia	3
Maria Josep Jordan	3
Josep Massot	3
Llàtzer Moix	5
Empar Moliner	3
Òscar Montferrer	4
Núria Navarro	3
Jordi Nopca	4
Maria Palau	3
Rosa Maria Piñol	8
Eva Piquer	9
Josep Playà Maset	3
Baltasar Porcel	3
Joaquim Roglan	5
Màrius Serra	3
Isabel-Clara Simó	3
Toni Soler	3
Llorenç Tarrés	3
Joan Tharrats	3
Sergio Vila-Sanjuán	6

Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

En base a la classificació essencial que en fa Llorenç Gomis¹⁶⁸, pel que fa a gèneres periodístics, més de la meitat de les unitats d'anàlisi són comentaris signats (el 36,8% del total) i notícies (18,7%), seguides de cròniques (13,1%), reportatges (9,5%) i entrevistes¹⁶⁹ de personatge (8%). Les crítiques d'obres

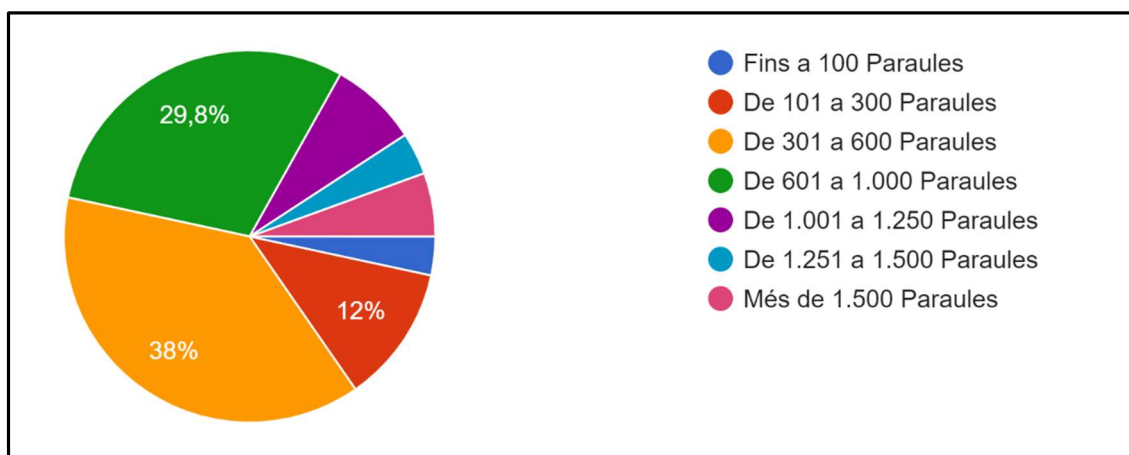
¹⁶⁸ "(...) a través dels diferents gèneres periodístics, de la notícia a l'editorial passant pel reportatge, la crònica i la crítica, el diari ofereix una interpretació àmplia i matisada de la realitat. Comunica el que passa (notícia); ens hi acosta i ens ho fa veure, sentir i entendre (reportatge); obre finestres perquè ens arribin impressions sobre allò que passa a diversos llocs de l'espai i en diversos sectors de la vida social, i testimonia el desenvolupament dels actes i del pas del temps pels diversos llocs (cròniques); presenta, analitza i jutja les obres que s'ofereixen al públic (crítiques); recull una diversitat d'opinions i de punts de vista, bé especialitzats (comentaris signats), bé dels que fan reaccionar davant dels fets que passen i de les notícies que es publiquen (cartes i acudits), i completa el cicle amb l'opinió mateixa del diari (editorial)" (Gomis, 1989: 78).

¹⁶⁹ Per bé que, segons Gomis, l'entrevista "es pot entendre com una varietat del reportatge perquè la seva funció essencial és també apropar-se, en aquest cas a una persona, i apropar-nos-la" (Gomis, 1989: 105).

literàries i de programes de televisió representen un 5,5% del total, mentre que les cartes dels lectors i els editorials dels mitjans un 2,1% i un 1,5%, respectivament.

En relació a l'extensió de les peces analitzades, dues terceres parts (el 67,8% del total) tenen entre 301 i 1.000 paraules (Figura 32). També dues terceres parts de les unitats d'anàlisi (el 66,8%) compten amb imatges.

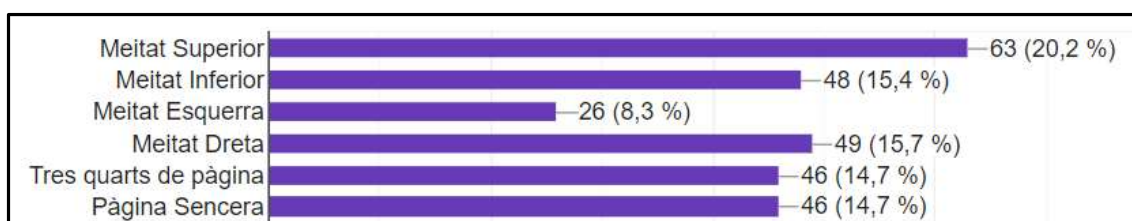
FIGURA 32: EXTENSIÓ DE LES UNITATS D'ANÀLISI (EN PARAULES)



Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

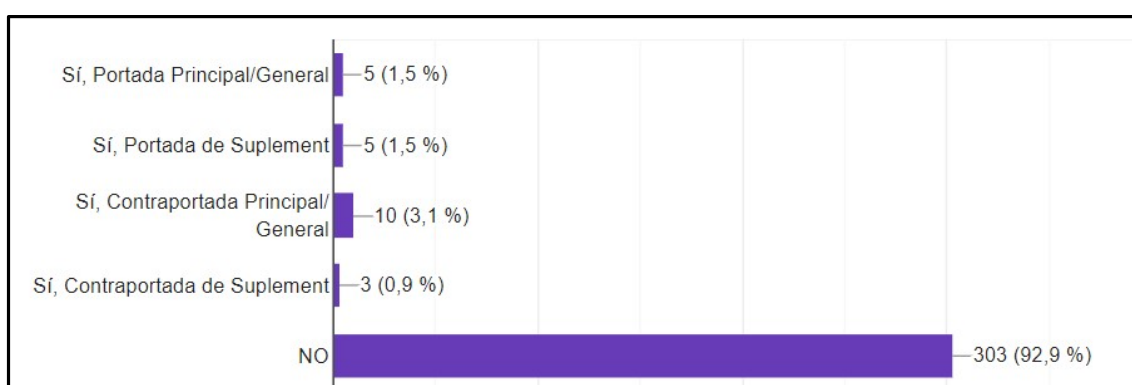
Quant a la posició de les peces en la pàgina (Figura 33), el 20,2% es troben en la meitat superior (d'esquerra a dreta) i el 15,4% en la meitat inferior. El 15,7% corresponen a columnes que s'emporten en la meitat dreta de la pàgina (de dalt a baix), mentre que el 8,3% ho fan en la meitat esquerra. El 14,7% dels articles analitzats ocupen tres quarts de pàgina i un altre 14,7% ocupen la plana sencera; la resta de peces (11%) omplen més d'una pàgina. D'altra banda, el 7% de les unitats d'anàlisi s'emporten en la portada o contraportada del mitjà o d'algun dels seus suplementos (Figura 34).

FIGURA 33: POSICIÓ DE LES UNITATS D'ANÀLISI EN LA PÀGINA¹⁷⁰



Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

FIGURA 34: UBICACIÓ D'UNITATS D'ANÀLISI EN PORTADES O CONTRAPORTADES

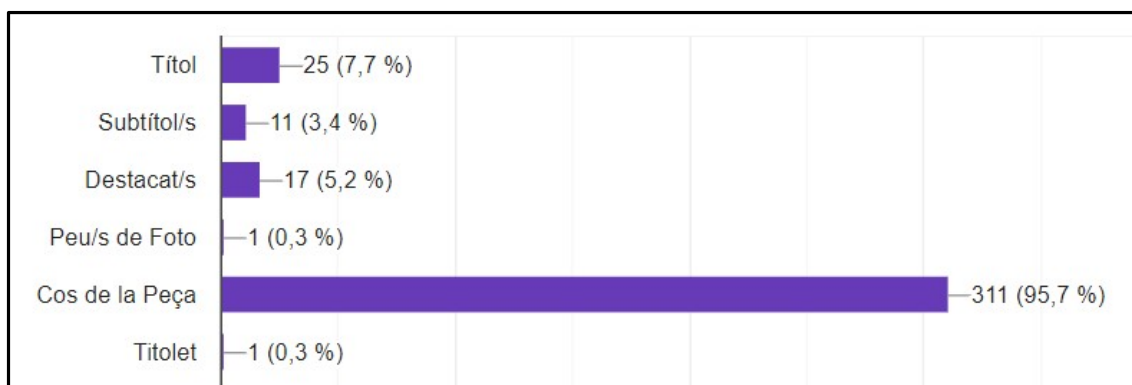


Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

Abans de passar a l'anàlisi de les categories de contingut, centrades en aspectes eminentment qualitius directament relacionats amb els binomis objecte d'estudi, un últim apunt en relació a la posició d'aquests en els articles analitzats. Almenys una de les setze combinacions possibles (Taula 16) apareixen en el cos de gairebé totes les peces recollides en la mostra. En concret, el 95,7% dels articles analitzats contenen (almenys una vegada) un dels binomis objecte d'estudi en el desenvolupament del text. Un 7,7% de les unitats d'anàlisi el mencionen també (o únicament) en el titular, un 5,2% en un destacat i només un 3,4% de les peces l'incorporen en els subtítols (Figura 35).

¹⁷⁰ En base a les 312 unitats d'anàlisi (d'un total de 326) que s'han pogut consultar en format PDF a través de MY NEWS i de les hemeroteques digitals dels diaris que configuren la mostra.

FIGURA 35: POSICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI EN LES UNITATS D'ANÀLISI



Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

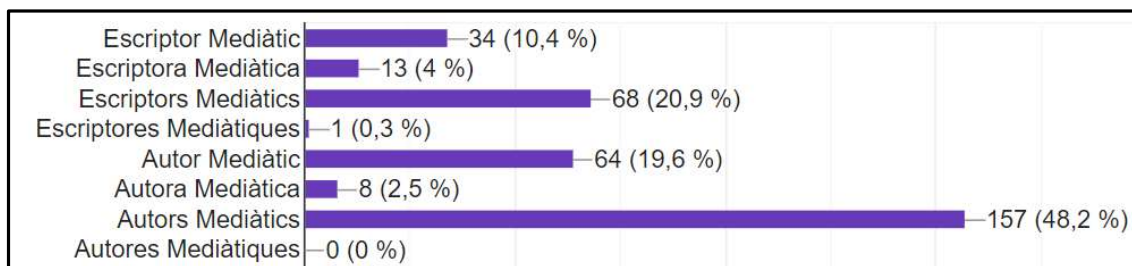
RESULTATS DE L'ANÀLISI DE LES CATEGORIES DE CONTINGUT

En les 326 unitats d'anàlisi de la mostra s'hi mencionen **345 vegades** les vuit combinacions del binomi estudiat (comptant-hi català i castellà), essent «autors mediàtics», amb un pes del 48,2% del total, la fórmula més utilitzada. «Escriptors mediàtics» (20,9%) és la segona etiqueta més emprada, de manera que pot afirmar-se que les combinacions masculí-plural apareixen en més de les dues terceres parts dels articles analitzats.

El masculí-singular, a través dels binomis «autor mediàtic» (19,6%) i «escriptor mediàtic» (10,4%), suposa un 30% del total de les mencions, mentre que el conjunt de les flexions gramaticals femenines (comptant-hi singular i plural) representen el 6,8% del global dels binomis mencionats.

Es dona la circumstància que la combinació «autores mediàtiques» és l'única que no s'ha registrat en cap de les peces periodístiques que configuren la mostra (Figura 36).

FIGURA 36: PONDERACIÓ DE LA PRESENCIA DEL BINOMI ESTUDIAT (PER TIPOLOGIA, TANT EN CATALÀ COM EN CASTELLÀ)



Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

Per bé que no s'han comptabilitzat, val a dir que, acompanyant o bé complementant el binomi objecte d'estudi, en l'anàlisi de contingut també s'han registrat diferents fórmules o expressions alternatives (que a vegades fan de sinònims), com és ara l'ús directe del genèric *els mediàtics* (que també sol expressar-se en masculí-plural), *figura mediàtica*, *el televisiu*, *teleescriptors*, *estrelles televisives*, *plomes famoses* o, entre d'altres, *escriptor conegut*.

Si en el marc teòric es feia referència a tres accepcions de la definició del binomi «autor mediàtic» (Taula 2) a partir de l'obra de Sergio Vila-Sanjuán (2003: 361 i 362), en aquest apartat, i com a resultat de l'anàlisi de contingut, s'ofereixen d'altres definicions. L'autoria d'aquestes sol ser de qui signa la peça (sobretot quan apareixen en articles d'opinió) o bé és atribuïda a diferents actors del sector editorial (sobretot en el cas de notícies, reportatges i entrevistes de personatge).

A continuació (Taula 22) es proporcionen aquestes definicions (ordenades cronològicament), amb la cita explícita de l'autor (que també s'especifica) i la referència hemerogràfica abreujada on es troba la definició (l'autor de la definició i l'autor de la peça referenciada poden ser o no ser coincidents). També es proporcionen alguns noms que il·lustren la definició, però només quan aquests han estat mencionats explícitament per l'autor de la definició.

TAULA 22: DEFINICIONS DE L'OBJECTE D'ESTUDI REGISTRADES EN L'ANÀLISI DEL CONTINGUT DE LA MOSTRA SELECCIONADA

AUTOR DE LA DEFINICIÓ	DEFINICIÓ	ALGUNS NOMS	REFERÈNCIA
Lluís-Anton Baulenas, escriptor	<p><Per mi, una persona mediàtica és la que, durant l'època en què la seva feina hauria de ser treballar, el que fa es aparèixer als mitjans en moments en què no es justifica. Jo crec que aquesta aparició està justificada quan acabes de publicar un llibre i l'has d'ensenyar. Llavors és del tot legítim i fins i tot penso que es fa poc i que hi ha una mancança gravíssima d'atenció cap a la literatura catalana en tots els mitjans. Però quan ja et criden per anar a tertúlies perquè donis l'opinió sobre coses que no tenen res a veure amb tu és una altra història. Si un vol entrar en aquesta situació és lliure, però no crec que es pugui compaginar amb l'escriptura>.</p>	<p>Lluís-Anton Baulenas (s'autoqualifica com a escriptor NO mediàtic)</p>	<p>CIÉRCOLES, 11-02-1999: 11</p>

<p>Mauricio Bach, crític literari</p>	<p><Que yo recuerde, Lucía Etxebarria y Francisco Umbral son los únicos personajes de las letras españolas que se han fotografiado desnudos. La primera posó para una revista femenina, el segundo apareció este verano en bolas, en una foto de hace algunos años, en un periódico madrileño. Uno y otra son dos ejemplos de escritores mediáticos, que saben provocar para captar la atención>.</p>	<p>Lucía Etxebarria Francisco Umbral</p>	<p>BACH, 16-04-1999: 2</p>
<p>Xavier Bru de Sala, escriptor i periodista</p>	<p><-Però ens trobem amb els autors mediàtics, que sembla que sí que parlen del país real i tenen èxit. -Tots aquests autors provenen de l'audiovisual humorístic, uns programes d'humor que no s'enfronten amb la realitat, ja que són programes sobre una metarealitat que és la mateixa televisió. (...) el senyor Buenafuente publica un llibre</p>	<p>A. Buenafuente</p>	<p>CAPDEVILA, 09-05-1999: 55</p>

	sobre la cuina del seu programa i ocupa plaça d'escriptor. I es fa entrevistar com a escriptor i no com a periodista que ha fet un llibre. El tinglado literari no hauria de permetre que un senyor que no és escriptor ocupi plaça d'escriptor (...)>.		
(Responsables del grup editorial Planeta)	<En cuanto a la tendencia de que gane un escritor mediático, los responsables de Planeta dijeron que «casi todos los periodistas escriben y es natural que ganen premios. La mayoría, además, participa en radio y TV»>.	(No es menciona cap nom)	GUARDIA, 15-10-1999: 56
Josep M. Baget Herms, periodista i crític de televisió	< (...) la irrupción de los llamados «autores mediáticos» que aprovechan su popularidad en televisión para escribir libros que se encaraman con facilidad a las listas de éxitos editoriales. Sonó el nombre de Andreu Buenafuente, y hasta se puso en tela de juicio la verdadera autoría de	A. Buenafuente	BAGET HERMS, 19-04-2000: 10

	algunos de estos libros dando a entender que algún personaje popular se limita a poner su firma y la foto de la portada>.		
Llorenç Tarrés, periodista	<Sant Jordi, la Diada dels llibres, és també un bon motiu de celebració per als presentadors de televisió. Aprofitant el ressò que desperten els seus programes, majoritàriament d'humor, els denominats autors mediàtics llancen els seus títols al mercat utilitzant un esquer perfecte: la tradició de comprar llibres per Sant Jordi>.	Toni Soler Albert Om Xavier Graset A. Buenafuente Ana R. Quintana Jordi Llompart	TARRÉS, 22-04-2000: 71
Xavi Ayén, periodista	<Un extraño fenómeno editorial prueba, una vez más, la existencia del hecho diferencial catalán. Si consultamos las listas de libros de no ficción más vendidos, vemos florecer los títulos de autores mediáticos, que presentan las siguientes características comunes: 1) su autor (o autores) es un profesional del medio televisivo, más	A. Buenafuente Joel Joan Jordi Sánchez Albert Om	AYÉN, 05-05-2000: 4

	<p>concretamente de TV3, conocido por sus frecuentes apariciones en pantalla; 2) un peculiar sentido del humor –la “gracieta” “light”, simpaticona, apta para todos los públicos– impregna en mayor o menor grado sus páginas; 3) la foto del autor aparece en la portada del libro; 4) su éxito de ventas provoca la indignación de los “lletraferits” más puros, que profieren frases del estilo “tants anys de lluita per arribar a això!” e incluso piden la supresión de Sant Jordi (verídico) para no soportar la visión de las largas colas de las multitudes en pos de una firmita de la estrella, y 5) son productos relacionados, de una u otra manera, con una empresa llamada El Terrat Produccions SL (esta norma está vigente sólo desde la –poco aclarada– desaparición de la pequeña pantalla de Mikimoto, cuya factoría alumbró en su día títulos</p>		
--	--	--	--

	como la serie de <i>Pasta gansa</i> y el consultorio del doctor Soler)>.		
José Luis Muñoz, periodista	<(…) autores vinculados a los medios, con fachada, don de palabra, presencia televisiva, mejor si es conductor de algún programa de máxima audiencia, que cante, baile, cuente chistes y venda libros>.	Ana Rosa Quintana	MUÑOZ, 22-10-2000: 14
Oriol Izquierdo, periodista	<Hi ha una franja de productes en forma de llibre que difícilment poden rebre el qualificatiu de literatura. Han estat concebuts abans que res per satisfer una demanda de consum, en alguns casos fins i tot creada o alimentada pels mateixos productes. És, segurament, el cas dels anomenats llibres mediàtics, aquells als quals un astre de la televisió o un famós els fa de pare o mare, i molt sovint no es poden adscriure a cap dels gèneres literaris tradicionals. Penso, posem per cas, en	Ana Rosa Quintana	IZQUIERDO, 18-11-2000: 21

	llibres de suposats remeis casolans o no menys hipotètiques receptes de cuina>.		
Josep M. Baget Herms, periodista i crític de televisió	<En el capítulo del pasado lunes de 'Plats bruts', titulado 'Tinc talent', participaron como artistas invitados Quim Monzó, Sergi Pàmies y Maria de la Pau Janer, citados por orden de aparición, interpretándose a sí mismos en su condición de escritores. (...) El buen paño en arca se vende, se decía en otros tiempos, pero ahora los escritores forman parte de una industria cultural que exige intensas campañas promocionales y una asidua presencia en los medios audiovisuales para competir precisamente con aquellos que de entrada se hacen ricos y famosos gracias a la televisión y luego escriben, o les escriben un libro>.	Quim Monzó Sergi Pàmies Maria de la Pau Janer	BAGET HERMS, 16-05-2001: 10
Joan Josep Isern, crític literari	<Autors amb presència habitual en els mitjans de comunicació més multitudinaris>.	Fernando G. Delgado	ISERN, 13-12-2001: 17

		Fernando Schwartz Carmen Posadas	
Sergio Vila-Sanjuán, periodista i escritor	<Donde sí resultó muy moderno Cela fue en su comprensión de la industria cultural. Al igual que Hemingway y que Dalí, vio que en nuestro tiempo no había reputación que pudiera establecerse sin contar con los «mass media», y que para tenerlos a favor había que dar espectáculo. Fue un mimado de la tele desde sus inicios, no tuvo escrúpulos en hacer publicidad de vinos espumosos o de guías de viaje, armó escándalos a troche y moche y constituyó una fuente de noticias que solucionó incontables tardes de escasez al periodismo patrio. Descanse en paz el primer autor mediático español>.	Camilo José Cela Ernest Hemingway Salvador Dalí	VILA-SANJUÁN, 25-01-2002: 3

L'autor anònim de <i>Màxima audiència</i> , una novel·la que carrega contra els escriptors mediàtics	<(…) producte editorial sorgit a redós del fenomen mediaticotelevisiu, creat per proporcionar beneficis a l'empresa i prestigi immediat a l'autor, ja que és el típic llibre que compraran totes les tietes i que no llegirà ningú, però tothom en parlarà>.	(No es menciona cap nom)	AVUI - CULTURA, 11-04-2002: 5
Òscar Montferrer, crític literari	<Autor mediàtic: personatge que aprofita amb habilitat la presència a la pantalla petita per vendre molts llibres en dates assenyalades; els autors mediàtics fan molta ràbia a bona part dels autors no mediàtics>.	(No es menciona cap nom)	MONTFERRER, 26-01-2003: 74
Xavier Sardà, periodista	<Hi ha molta gent que fa televisió i fa llibres. Però hi ha poca gent que faci llibres i que pugui fer televisió>.	Carlos Latre Boris Izaguirre	PLIEGO, 23-04-2003: 82
LA VANGUARDIA	<En la calle abundaban las paradas con famosos y escritores mediáticos, las estrellas de la literatura popular>.	Joaquín Sabina A. Buenafuente	LA VANGUARDIA, 24-04-2003: 3

Llàtzer Moix, periodista	<p><Hace ya diez años que presentadores y «showmen» televisivos empezaron a ganar posiciones en las listas de Sant Jordi. Primero, como novelistas; luego, como autores de libros que reproducían su discurso o su estilo televisivos. A aquellos pioneros les acompaña ahora una ruidosa troupe de tertulianos, políticos, cocineros, cantantes o «freaks» televisivos con libro que, poco a poco, van colonizando el terreno de los escritores. Y no porque hayan alcanzado un nivel literario, sino porque disfrutaban de un grado de popularidad previa muy apreciado por los gerentes de las editoriales>.</p>	(No es mencionada cap nom)	MOIX, 27-04-2003: 42
Quim Monzó, escritor	<p><Si, como dice el Diccionario de la RAE, «mediático» significa “pertenciente o relativo a los medios de comunicación”, por</p>	Joel Joan, Jordi Sánchez, Salinger, Buenafuente, Boris Izaguirre, Loquillo	MONZÓ, 14-05-2003: 32

	mucho que les duela no hay escritor que no lo sea>.		
Màrius Serra, periodista i escriptor	<(…) continua el degoteig d'àlbums de tires còmiques signades per ninotaires mediàtics –del sector Gutenberg, perquè treballen en mitjans de comunicació impresa– i apareixen altres llibres també còmics i també signats per autors mediàtics –però aquests del sector McLuhan, perquè treballen en mitjans de comunicació audiovisual–>.	Toni Soler	SERRA, 16-10-2003: 9
Llorenç Tarrés, periodista	<Figures d'èxit del món comunicatiu>.	A. Buenafuente Tomàs Molina Toni Albà Carles Flavià Pepe Rubianes Lluís Gavaldà	TARRÉS, 22-04-2004: 75

Pere Rovira, poeta	<Estrelles televisives que publiquen el seu llibret>.	(No es menciona cap nom)	ROVIRA, 13-05-2004: 22
Màrius Carol, periodista i escriptor	<Faulkner fue un autor mediático en su tiempo por cuanto solía hacer números ante la prensa, como dar un paso atrás a cada pregunta de un periodista en la fiesta de los editores Gallimard hasta desaparecer en el jardín o responder a otro informador mientras enseñaba a montar en un poni a su hija Jill. Sus respuestas buscaban cierto escándalo, pues llegó a sostener que todos los escritores norteamericanos de su tiempo habían fracasado, especialmente él>.	William Faulkner	CAROL, 14-05-2004: 31
Miquel de Palol, escriptor	<Lord Byron inaugura per Occident la figura de l'escriptor mediàtic, com tantes altres coses caiguda en els últims temps en vulgarització i decadència. Quan el seu secretari-lacai Polidori li pregunta quina	Lord Byron	DE PALOL, 11-11-2004: 9

	<p>diferència essencial hi ha entre ells dos -que és com dir: 'Què tens tu que no tingui jo?-', Byron li respon que ell és capaç d'apagar una espelma d'un tret a trenta passes i de vendre un poema a la premsa per cent lliures, i aquí queden establertes per sempre les dues bases essencials del fenomen: d'una banda el factor econòmic, fonamental com a símptoma i com a suport de l'èxit, causa i alhora efecte mútuament alimentats a partir d'un cert punt. I de l'altra el factor exterior. (...) Com ha evolucionat l'estament des de Byron? La gran diferència és que ara el factor exterior és determinant en tots els estaments d'una disciplina artística, no com abans, (...) i que al cap i a la fi gairebé tot qui hi acaba aspirant, fins i tot els que en d'altres temps no se'ls hauria ni ocorregut>.</p>		
--	--	--	--

Llorenç Tarrés, periodista	<p><Una definició d'autor mediàtic seria si fa no fa: «Una persona –home o dona– que treballa en el món comunicatiu, especialment a la televisió, on es converteix en una figura d'èxit, i que, aprofitant aquesta excel·lent acollida, per Sant Jordi publica un llibre d'èxit assegurat». És a dir, que no tothom que treballa en televisió i escriu –o signa– un llibre és, automàticament, un autor mediàtic: la bondat de l'obra escrita –en cas que n'hi hagi– necessita guarnir-se amb l'afegitó de la popularitat més o menys acrítica>.</p>	<p>Manel Lucas Queco Novell Toni Soler Ismael Prados Tomàs Molina Esteve Soler Martí Gironell Elisenda Camps</p>	TARRÉS, 22-04-2005: 78
Emili Teixidor, escriptor	<p><L'audàcia, la franquesa i el desvergonyiment amb què es va obrir pas el petit Truman –petit perquè era jove i perquè només feia 1,55 metres– en els ambients mundans i literaris de Nova York és un prodigi d'autopromoció i utilització de tots</p>	Truman Capote	TEIXIDOR, 01-03-2006: 7

	els mitjans per a la seva causa. En aquest sentit, podríem considerar-lo el patró del que s'anomenen autors mediàtics, tot i que ell sortia més a les pàgines de societat que a la televisió. (...) això dels mediàtics no deixa de ser un dels molts tòpics que ens maregen i que no tenen res a veure amb la realitat ni, sobretot, amb la qualitat>.		
Joan De Sagarra, periodista i escriptor	<El problema del día del Libro son los amigos escritores, sobre todo si esos escritores no son escritores mediáticos o, lo que viene a ser lo mismo, no suelen aparecer con demasiada frecuencia en la televisión>.	A. Buenafuente Boris Izaguirre	DE SAGARRA, 23-04-2006: 7
Ernest Folch, editor i propietari d'Ara Llibres	<¿Què vol dir escriptor literari? ¿l escriptor mediàtic? La frontera és difusa. Quan vam contractar Harry Potter, percebíem J.K. Rowling com una escriptora molt literària. Era un projecte intel·lectual complex. Ara li	J.K. Rowling (com a exemple tant d'autora mediàtica com	NAVARRO, 22-04-2007: 96

	diuen mediàtica>.	d'autora NO mediàtica)	
Josep Maria Espinàs, escriptor	<No hablo de los llamados «autores mediáticos». De acuerdo con la intención de este artículo, me limito a referirme a los escritores profesionales, los de una producción más o menos continuada, que acreditan una calidad suficiente y a veces francamente meritoria. Lo que ocurre es que circulan muchos tópicos sobre la comercialidad y la calidad. En todos los géneros hay libros bien hechos y libros mal hechos. Lo que me extraña es que un periódico, publicado la mañana del mismo día de Sant Jordi, profetice el triunfo absoluto de los mediáticos en bloque. ¿Es que todos son iguales?>.	(No es menciona cap nom)	ESPINÀS, 27-04-2007: 9
Baltasar Porcel, escriptor	<Para mí los mediáticos no existen. Como no existen literariamente los ingenieros	(No es menciona cap nom)	GUILLAMON, 23-05-2007: 2-6

	agrònoms. No sé si hay muchos libros sobre agronomía, últimamente veo muchos de setas. Está muy bien, pero no tiene nada que ver con la literatura>.		
Iu Forn, periodista	<Ara ja no discutim sobre mediàtics o no mediàtics sinó sobre si hi ha autors no mediàtics que són mediàtics. Complicat, oi? Ja veurà, preguntí'm. Demani'm si sé distingir un autor no mediàtic mediàtic d'un autor no mediàtic no mediàtic. Bé, doncs m'agrada molt que em faci aquesta pregunta, perquè fa temps que m'he perdut i la resposta és que no en tinc ni la més remota idea>.	Carles Rexach Martí Gironell Carlos Ruiz Zafón	FORN, 25-04-2008: 2
Vicenç Villatoro, escriptor	<La Diada és un homenatge a la literatura i per tant als escriptors literaris, però resulta que hi ocupen un lloc cada vegada més visible i destacat personatges manifestament àgrafs, que aterren	(No es menciona cap nom)	VILLATORO, 27-04-2008: 26

	<p>conjunturalment i tangencialment en el món del llibre (no pas en el de la literatura). No parlo dels anomenats escriptors mediàtics, sinó simplement de no-escriptors amb llibre. Gent que no ha escrit, escriu ni escriurà un llibre en la seva vida, però que pot arribar-los a firmar>.</p>		
<p>Toni Soler, periodista i escriptor</p>	<p><Si no fuera por lo controvertido de la etiqueta, diría que Quim Monzó es nuestro gran escritor mediático. No nos confundamos: no es un mediático que escribe, ni una vedette literaria que la lía cada vez que visita un plató porque quiere hablar de su libro. Es más bien un autor que irrumpió en el universo catódico a una edad respetable, cuando ya era una figura consolidada y popular gracias a sus libros y sus artículos. Pero con sus exitosas intervenciones televisivas logró acceder</p>	<p>Quim Monzó</p>	<p>SOLER, 09-12-2009: 4</p>

	al gran públic>.		
Sebastià Alzamora, escriptor	<Fa uns anys, els catalans s'entretienien amb la polèmica que enfrontava els autors literaris amb els mediàtics, però el que segurament ningú no s'imaginava era que en pocs anys ens trobaríem en l'era dels escriptors mediàtics globals>.	Julian Assange Daniel Domscheit-Berg	ALZAMORA, 12-02-2011: 27
Sergio Vila-Sanjuán, periodista i escriptor	<Hemingway fue el primer autor mediático de su tiempo gracias a una vida aventurera y al marketing de sus editores. Esta fábula de madurez [EL VIEJO Y EL MAR, 1952], que condensa sus principales obsesiones, fue publicada en un monográfico de la revista <i>Life</i> que tiró cinco millones de ejemplares>.	Ernest Hemingway	VILA-SANJUÁN, 09-03-2011: 2-5
Jaume Vidal, periodista	<La categoria de mediàtic està agafant una dimensió diferent de la de fa pocs anys, en què un llibre mediàtic era aquell que feia	Pilar Rahola Josep Cuní	VIDAL, 24-04-2013: 23

	<p>referència a un programa televisiu. Portada amb la imatge del presentador i... apa!, un grapat d'anècdotes i llestos. Ara la cosa s'ha sofisticat. Els nous mediàtics solen tenir grans coneixements de política internacional, sensibilitat social i nocions de macroeconomia o, en el seu defecte, d'economia domèstica. També practiquen algun esport de resistència. Rahola, que de ben segur que controla algun d'aquests àmbits de coneixement i té una presència important en els mitjans, no hauria de situar-se com a mediàtica. Ha escrit una novel·la. I és en qualitat de novel·lista que ahir va signar exemplars. Quan va presentar un llibre conjuntament amb Josep Cuní, sí que va ser una operació mediàtica, ara no. És important el nom de les coses. I si un escriptor juga amb la seva projecció</p>	<p>(la primera com a exemple tant d'autora mediàtica com d'autora NO mediàtica)</p>	
--	--	---	--

	mediàtica i fa d'això el seu discurs, és lògic que sigui titllat de mediàtic>.		
Iu Forn, periodista	<p><Però, què és ser mediàtic? Busquem la definició al diccionari: "Relatiu o pertanyent als mitjans de comunicació". Per tant, és mediàtic un terratrèmol, una retallada, una recepta de pa d'espelta o una periodista. Una altra cosa és escatir qui usa la seva presència als mitjans per vendre un producte, sigui un llibre o una colònia. Ara bé, el gran dubte és: ¿considerem mediàtic o no qui anuncia repetidament la seva colònia (o el seu llibre) mitjançant anuncis publicitaris? ¿Ho és o no qui apareix citat (o citada) a les recomanacions literàries dels informatius d'una cadena pública? ¿Ho és o no a qui citen en portada de tots els suplementes de llibres? ¿Ho és o no qui parla de la seva obra en qualsevol aparició</p>	<p>Dinio El Conde Lecquio</p>	<p>FORN, 25-04-2013: 46</p>

	que fa als mitjans? ¿l ho és o no qui el dia abans ja surt a les llistes dels més venuts? ¿Algú té la resposta?>.		
Gremi de Llibreters de Catalunya Ernest Alós, periodista	<LA POLÉMICA DE LOS MEDIÁTICOS / El día de Sant Jordi, el gremio decidió situar entre los libros mediáticos a autores que, en su opinión, o bien no tienen la escritura como actividad principal o deben su éxito a su presencia mediática, e incluyó entre ellos a Albert Espinosa y Pilar Rahola, ambos con novela publicada, pero decidió mantener en las categorías de ficción y no ficción, respectivamente, a autores también con presencia en los medios como Jaume Barberà y Víctor Amela. E incluso a fenómenos genuinamente mediáticos, y no literarios, como el corredor y especulador Josef Ajram. Una discutible opción que el gremio finalmente desactivó ayer, después	Albert Espinosa Pilar Rahola	ALÓS, 25-04-2013: 67

	de haber recibido las primeras críticas durante la tarde del mismo día de Sant Jordi>.		
Empar Moliner, escriptora	<Un autor mediàtic, com explicava l'ARA ahir, és un autor que surt als mitjans. En Màrius Serra i en Sergi Pàmies són autors mediàtics, doncs. En aquest cas, són escriptors que, gràcies al seu ofici, han estat contractats en aquests mitjans. La Rahola ha començat el camí a la inversa>.	Màrius Serra Sergi Pàmies Pilar Rahola	MOLINER, 26-04-2013: 48
Alfred Rexach, periodista	<Entre els autors es pot distingir els de tota la vida o autèntics i els mediàtics, és a dir els que escriuen i publiquen gràcies que treballen també a la tele i són populars i coneguts. No està provat que les seves obres tinguin caràcter científic, literari o artístic, tot i això gaudeixen del favor del públic, que en dies com ahir està disposat a suportar llargues cues sota el sol>.	A. Buenafuente Miguel A. Revilla Jesús Cintora	REXACH, 24-04-2015: 38

Imma Monsó, escriptora	<(…) “escriptors mediàtics”, que fan un personatge de la seva pròpia persona, com si se sentissin millor davant d’una càmera que darrere i haguessin equivocat l’ofici>.	(No es menciona cap nom)	MONSÓ, 01-09-2016: 24
Pilar Rahola, periodista i escriptora	<Rahola també va parlar de l’ús que es fa del concepte autor mediàtic. «No crec que hi hagi cap mal a sortir als mitjans si ho fas bé. Això no t’inhabilita per escriure un llibre»>.	Pilar Rahola	VIDAL, 24-04-2017: 12
Jordi Puntí, escriptor	<Sant Jordi, todavía, y la polémica de cada año sobre la calidad literaria de los más vendidos. (...) Hoy en día (...) los libros más vendidos también se saben antes de Sant Jordi, sobre todo en catalán. Son nombres famosos que aceptan propuestas editoriales de miles de euros. A veces, para disimular, los disfrazan de premios literarios; otras no es necesario. A pesar de todo hay	Joan Corbella	PUNTÍ, 29-04-2017: 63

	<p>diferencias: está el escritor de verdad, con un perfil público que le ayuda en la promoción, y está el personaje público que saca un libro sabiendo que le harán caso por ser quien es. (...) Hoy, con las redes sociales, la fama de los autores mediáticos se ha diversificado, la confusión se acentúa y nadie quiere pasar por un aprovechado>.</p>		
Jordi Cervera, periodista	<p><Es pot recordar amb carinyu aquell temps on la lluita se centrava entre mediàtics i escriptors, amb dos bàndols ben posicionats. (...) Ara la cosa es complica força. Buenafuente i Ruiz Zafón ja no munten carpes personals i úniques (això ja només ho fa Ciudadanos); periodistes televisius i tertulians escriuen llibres a cor què vols>.</p>	<p>A. Buenafuente Carlos Ruiz Zafón</p>	<p>CERVERA, 15-04-2018: 4</p>

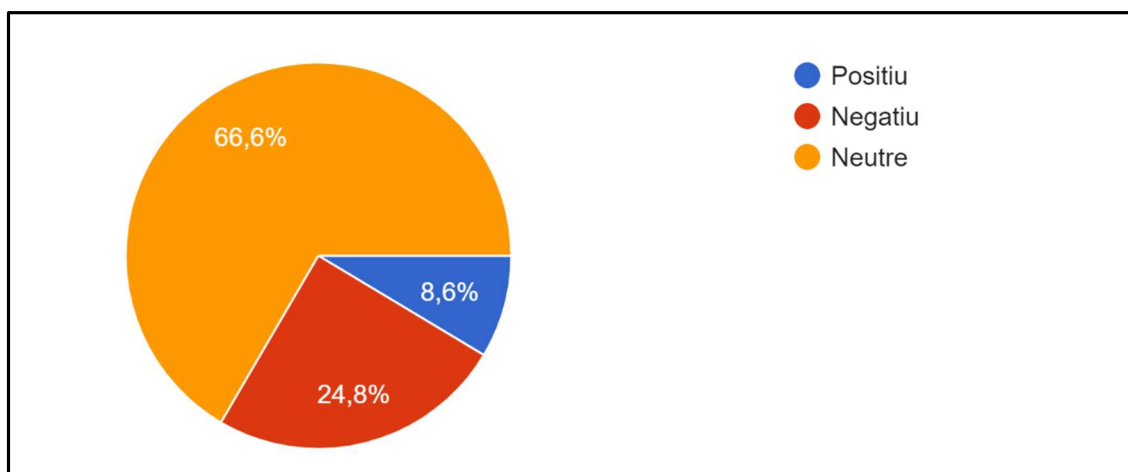
Vicenç Pagès Jordà, periodista	<Proposo que diferenciem dues categories. D'una banda, els escriptors mediàtics, persones que bàsicament es dediquen a escriure i que trobem sovint als mitjans de comunicació. De l'altra, els mediàtics escriptors, persones conegudes per treballar als mitjans i que de tant en tant escriuen un llibre. Els escriptors mediàtics no apareixen als mitjans fins que tenen una obra consistent; els mediàtics escriptors no comencen a escriure fins que són famosos. Un exemple dels primers seria Màrius Serra>.	Màrius Serra	PAGÈS, 15-04-2018: 5
Lluís Llor, periodista	<El terme <i>mediàtic</i> ha deixat de ser pejoratiu i només marca una obvietat>.	Antoni Bassas	LLORT, 24-04-2018: 6 i 7
Robert Pastor, periodista i escriptor	<(…) un escriptor mediàtic (…) es limita a escriure en paper el que va dient per la ràdio i la televisió>.	(No es menciona cap nom)	NAVARRO, 29-05-2019: 24

Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

En exactament dues terceres parts de les unitats d'anàlisi (el 66,6% del total), el tractament que se'n fa del binomi és neutre; és a dir, l'objecte d'estudi simplement es menciona i no s'acompanya de cap judici de valor, o bé es proporciona alguna definició o reflexió que no té un caràcter marcadament positiu ni tampoc negatiu, simplement descriptiu.

En canvi, gairebé la quarta part de les peces analitzades (24,8%) sí que acompanyen el binomi amb un judici de valor explícitament negatiu, mentre que un 8,6% de les unitats d'anàlisi ho fan amb arguments de signe contrari, explícitament positius (Figura 37).

FIGURA 37: TRACTAMENT DEL BINOMI EN LES UNITATS D'ANÀLISI



Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

A continuació (Taules 23 i 24) es relacionen i referencien (ordenats cronològicament) una mostra dels arguments negatius i positius més rellevants. Tal com hem fet amb la taula de definicions, es proporciona la cita explícita de l'autor (que també s'especifica) i la referència hemerogràfica abreujada (l'autor del judici de valor i l'autor de la peça referenciada poden ser o no ser coincidents).

TAULA 23: JUSTIFICACIÓ DEL TRACTAMENT NEGATIU DEL BINOMI

AUTOR DE L'ARGUMENT NEGATIU	TRANSCRIPCIÓ DE L'ARGUMENT NEGATIU	REFERÈNCIA
Llàtzer Moix, periodista	<p><Los bardos locales hablan de Sant Jordi como de un día de libros y rosas. O sea, de cultura y amor. Pero, desde que el sector editorial catalán pelea con armas de tiburón de Wall Street, la cosa ha cambiado. Incluso el venerable Gremi de LlibreTERS de Barcelona i Catalunya acaba de ponerse en onda. Esta semana ha difundido una lista de "Títulos que se prevé tengan eco especial" en el presente Sant Jordi, organizada en cuatro apartados. Agárrense: novedades en catalán, best-séllers, premios y autores mediáticos. (...) Las categorías comercialmente correctas son ahora las cuatro citadas; distintas, sí, pero hermanadas por su común y preferente amor al negocio. (...) Frente a estos tres grupos, el capítulo autores mediáticos casi mueve a la simpatía. Aquí, al menos, los autores han sembrado su posibilidad de éxito en televisión, lejos de la industria editorial (por más que</p>	MOIX, 23-04-1999: 53

	<p>acaso aprecien el libro en tanto que vehículo de promoción personal, antes que por sus vitaminas)>.</p>	
<p>Xavier Bru de Sala, escriptor i periodista</p>	<p><-Però l' any 1973 teníem Vilallonga, Espriu, Foix, Pedrolo, Rodoreda... ¿Hi ha ara escriptors d' aquesta categoria? -(...) Els autors hi són, però al carrer no els coneixen, i en canvi coneixen bé els autors en castellà. I a França passa igual. En aquestes societats hi ha un equilibri entre autors bons i autors mediàtics. Aquí sortim al carrer i ens diran només els autors mediàtics i poca gent coneix els bons>.</p>	<p>CAPDEVILA, 09-05-1999: 55</p>
<p>Jordi Capdevila, periodista</p>	<p><En el debat sobre qualitat i quantitat literàries, Columna sembla inclinar la balança cap a l'autor mediàtic i el 'best seller'. Les editorials del Grup Planeta també sembla que opten per aquesta línia. ¿Columna continuarà amb aquesta política o tindrà més en compte la qualitat literària?>.</p>	<p>CAPDEVILA, 01-09-1999: 32 i 33</p>

<p>Eva Piquer, periodista</p>	<p><Durant la promoció li faran tantes entrevistes que quedarà afònic. La seva foto sortirà a la portada dels suplementos culturals dels cinc continents. La revista <i>Time</i> li dedicarà un número monogràfic. Tindrà entrada pròpia a les millors enciclopèdies. El convidaran a 365 sopars literaris a l'any. Se'l disputaran els programes de tele de més audiència (però, per sort, no l'acusaran mai de ser un autor mediàtic). Les universitats més reconegudes li concediran doctorats honoris causa. Per Sant Jordi firmarà més llibres que la resta d'escriptors junts>.</p>	<p>PIQUER, 28-10-1999: 20</p>
<p>Emili Rosales, escriptor i editor</p>	<p><—El problema no es que haga de saltimbanqui al principio, porque cuando uno empieza tiene que hacer de todo, pero eso ha creado un vicio. Ahora mismo hay media docena de escritores catalanes que podrían vivir muy bien de los derechos de autor... —Los escritores mediáticos? —No necesariamente, también lo hacen los buenos, pero serían más buenos si dedicasen todas sus energías a escribir">.</p>	<p>SANS, 21-12-1999: 2</p>

<p>Guillem Terribas, llibreter</p>	<p><I també hi ha els autors mediàtics, que aprofiten l'esdeveniment de la necessitat de regalar un llibre, per treure la seva parida de torn. Aquests personatges, de fet, donen a la festa aquell to frívol i popular, que arrossega les masses a llibreries i parades de llibres, al mateix temps que fan de reclam per als diversos mitjans de comunicació, que necessiten 'carnassa' per fer titulars, en l'única època de l'any que el llibre és primera notícia>.</p>	<p>TERRIBAS, 19-04-2000: 2</p>
<p>Andreu Buenafuente, periodista</p>	<p><Andreu Buenafuente, en cambio, estaba exultante. «¿Libro mediático? Cuesta 2.000 pesetas, no lo regalan. Desde luego no pienso pedir perdón por ser el que más vende, en todo caso dar las gracias a los que lo han comprado, como me enseñaron a hacer desde pequeño. Llámame demagogo, pero me parece que cuando se habla de libros mediáticos se considera borrega a la gente y se tiene poco respeto a los profesionales que los elaboran», concluye>.</p>	<p>BARRANCO, 24-04-2000: 36 i 37</p>

Manuel Hidalgo, escriptor	<Li comento si té previst triomfar tard o d'hora en algun programa de televisió, i convertir-se en un escriptor mediàtic de molt èxit. «Retira això i que no consti –em diu– o et perseguiré la resta de la meva vida». Ho diu seriosament (...)>.	JORDAN, 22-05-2000: 26
Josep M. Baget Herms, periodista i crític de televisió	<El tema de los escritores mediáticos, de los que no había una representación clara en el debate (¿acaso Empar Moliner?) ya se puso de manifiesto el año pasado y motivó polémicas que se repetirán estos próximos días. En ese sentido quizá las críticas más justas se referían a su utilización abusiva de los medios públicos de comunicación explotando en beneficio propio la endogamia dominante en la mayoría de las cadenas, donde casi no se deja resquicio a los escritores profesionales>.	BAGET HERMS, 19-04-2000: 10
Josep M. Baget Herms, periodista i crític de televisió	<En última instancia el escándalo [Ana Rosa Quintana i el seu «negre» literari] salpica a una serie de escritores mediáticos que han aparecido con fuerza en estos	BAGET HERMS, 14-10-2000: 10

	<p>últimos tiempos encabezando las listas de libros más vendidos gracias a su popularidad televisiva. Un fenómeno sospechoso que ya había generado más de una suspicacia. Sólo aquellos que ya disponían de una obra literaria anterior a su presencia en la televisión pueden dormir tranquilos>.</p>	
<p>José Luis Muñoz, periodista</p>	<p><Se busca, en palabras de uno de los grandes elefantes editoriales del país, autores vinculados a los medios, con fachada, don de palabra, presencia televisiva, mejor si es conductor de algún programa de máxima audiencia, que cante, baile, cuente chistes y venda libros. ¿Alguien se imagina a Franz Kafka, William Faulkner o Fedor Dostoievski haciendo semejante papel? Ni Mario Vargas Llosa lo hizo, tras meterse en el bolsillo un sustancioso premio literario: se retiró dignamente a su casa londinense y dejó el circo para otros. ¿Alguien conoce, además del lechero o del panadero, la cara actual de Thomas Pynchon o Salinger? ¿Qué tiene que ver la literatura con el circo mediático?>.</p>	<p>MUÑOZ, 22-10-2000: 14</p>

Eva Piquer, periodista	<En plena ressaca de Sant Jordi, l'escriptor ha de participar en una tertúlia literària a l'escola dels seus fills. Si fos un escriptor de moda, aquests dies l'haurien convidat a parlar per mil i una emissores de ràdio. Potser fins i tot hauria pogut dir la seva en el clàssic debat anual que la tele dedica als llibres, perquè un cop a l'any no fa cap mal. Però s'hauria arriscat a ser acusat d'autor mediàtic, i llavors sí que ja podem plegar>.	PIQUER, 26-04-2001: 20
Àngel Casas, periodista i escriptor	<El conductor de "Musical Express", "Àngel Casas show" o "Un día es un día" ya tuvo una mala experiencia con la publicación de su por ahora única novela en castellano, "Estamos en el aire", apenas considerada por la crítica por ser etiquetado como 'mediático', y no quiere repetir>.	BARRANCO, 27-02-2002: 35
L'autor anònim de <i>Màxima audiència</i> , una novel·la que carrega contra els escriptors mediàtics	< <i>Màxima audiència</i> satiriza la obsesión por la fama, a los personajes mediáticos doblados de escritores, a los editores que publican libros mediáticos, la endogamia de los programas televisivos, la manía de las audiencias, los guionistas expertos en gags, los monologuistas, los	PIÑOL, 07-03-2002: 36

	<p>críticos y los suplementos literarios de la prensa. (...) El anónimo escritor/a matiza su opinión personal sobre los libros de personajes mediáticos, objeto de frecuente polémica: «Estaría en contra de estos libros si realmente los hubieran escrito ellos, pero estoy a favor porque así por lo menos dan trabajo a un pobre desgraciado obligado a hacer de “negro”. Los “negros” de hoy son los mediáticos del mañana, que a su vez morirán devorados por sus propios “negros”, los mediáticos de pasado mañana»>.</p>	
<p>Toni Soler, periodista i escriptor</p>	<p><Tampoco hay respeto para el libro, ese invento trasnochado que para muchos es una curiosidad folklórica que se compra una vez al año, como la mona. Eso sin contar que la mayor parte de los libros de consumo masivo tienen menos literatura que el folleto de un analgésico. Lo sabré yo, que soy autor mediático, aunque este Sant Jordi no ejerceré>.</p>	<p>SOLER, 13-04-2002: 26</p>
<p>Jordi Subirana, periodista</p>	<p><Cada any per aquestes dates, molts escriptors consagrats carreguen contra els anomenats autors</p>	<p>SUBIRANA, 16-04-2002: 63</p>

	mediàtics. Els acusen de robar-los quota de mercat>.	
Cèlia Boadas, responsable de la llibreria La Gàbia de Paper	<També es mostra contundent la responsable de la llibreria La Gàbia de Paper, Cèlia Boadas, que creu que «algun dia haurem de dir prou i decidir nosaltres què és el que volem tenir al nostre comerç». Per Boadas, el problema és que amb tanta oferta «cada vegada hi ha més porqueria, i ens diuen que l'hem de tenir, perquè és el principi d'una col·lecció o d'un autor mediàtic que ven molt». Amb tot, «una llibreria de 120 metres quadrats com la nostra no pot tenir aquesta allau de novetats, sigui d'autors mediàtics o no, perquè això dispersa la venda: hem d'apostar per una literatura de qualitat, i no de quantitat, com passa ara»>.	DELTELL, 22-04-2002: 32 i 33
Baltasar Porcel, escriptor	<(…) hace unos años el autor mediático parecía imponerse degradando la cosa>.	PORCEL, 27-04-2002: 23
Llàtzer Moix, periodista	<En el circo mediático de Sant Jordi, los escritores empiezan a parecer intrusos>.	MOIX, 27-04-2003: 42

Jordi Llavina, periodista i escriptor	<(…) los llamados autores mediáticos –no vamos a llamarles «escritores»: el “ser autor” no obliga más que a realizar o perpetrar alguna obra (...)>.	LLAVINA, 30-04-2003: 23
Quim Monzó, escriptor	<Un autor [LOQUILLO] que los exquisitos deben de considerar mediático escribe un libro y, al ir a firmar ejemplares, se encuentra con «tipos como Boris Izaguirre» y decide no volver. ¡Hasta los mismísimos mediáticos se dan ya de menos de firmar junto a mediáticos! Es la cuadratura del círculo>.	MONZÓ, 14-05-2003: 32
Òscar Montferrer, crític literari Lluís Cuevas, director del programa de llibres <i>Alexandria</i>	<Els que sembla que no tindran cabuda a <i>Alexandria</i> són els autors mediàtics: el director del programa afirma amb una certa contundència que aquesta mena d'autors «ja tenen espais propis en altres programes»>.	MONTFERRER, 12-06-2003: 70
Bartolomé Criado, lector (carta al director)	<En unos tiempos de escritores mediáticos, prefabricados o sacralizados por la televisión, supone el	CRIADO, 31-10-2003: 34

	descubrimiento de la literatura por la literatura, ahora que en nuestro país se está perdiendo un poco el norte y a veces hasta el sur, literario>.	
Llàtzer Moix, periodista	<La inmensa mayoría de actores, cantantes, cómicos, deportistas, directores de cine y miembros de la realeza o de la escena política que se han lanzado a la aventura libresca han pergeñado genuinos bodrios. ¿A qué viene entonces tanto empeño? Pues a que el impulso creativo de estos pseudoautores no está principalmente relacionado con la literatura, sino que en muchas ocasiones se debe a su poliédrica estrategia de autobombo. Y también a que determinados editores les pagan bien: un autor mediático vende más, aunque sea medio analfabeto>.	MOIX, 02-11-2003: 50
Andreu Buenafuente, periodista	<Accepto que s'utilitzi l'adjectiu mediàtic per definir un llibre, però trobo estúpid l'ús pejoratiu que es fa del terme per parlar dels autors d'aquests llibres. En aquest sentit, és com un insult>.	TARRÉS, 22-04-2004: 75

<p>Julià de Jòdar, escriptor</p>	<p><EL AUGE DE LOS MEDIÁTICOS. Las opiniones sobre el éxito de algunos de los llamados “escritores mediáticos” son muy divergentes. La mayoría de los autores “literarios” se apuntan a la tesis de Julià de Jòdar: «Las librerías deberían tener dos secciones, una de libros y otra de literatura, para distinguirlos bien»>.</p>	<p>AYÉN & PIÑOL, 24-04-2004: 44</p>
<p>Oriol Izquierdo, periodista</p>	<p><Según cierto tópico, el día del Libro se celebra la gran fiesta de los escritores. Y, en cambio, cada vez más quien cobra protagonismo por Sant Jordi son los best-séllers imparables, los libros oportunistas, los llamados autores mediáticos. Esto parece contradecir el tópico, y de ahí que los balances periodísticos de la jornada adquieran un ligero tono agridulce, un tono que en el caso de escritores poco experimentados, con horas de calle y apenas algún ejemplar firmado, se escora incluso hasta el resentimiento y la rabia>.</p>	<p>IZQUIERDO, 27-04-2004: 34</p>
<p>Pere Rovira, poeta</p>	<p><(…) Deu ser aquest mateix realisme el que els ha portat a contractar l’obra mestra anual dels autors mediàtics,</p>	<p>ROVIRA, 13-05-2004: 22</p>

	<p>potser oferint-los uns tractes iguals, o qui sap si millors, que els que tenen amb els noms literàriament importants, els quals, com és natural, s'hauran sentit una mica vexats. Però no sé si han fet bé de protestar. No m'estranyaria que els seus editors els renyessin per no haver comprès les intencions filantròpiques i patriòtiques que hi ha rere les aparences comercials: algun dia se sabrà tot el que la literatura catalana ha d'agrair al sacrifici d'haver de guanyar diners venent rucades>.</p>	
<p>Estanislau Torres, columnista</p>	<p><(…) aquests, diguem-ne, escriptors (…) i que venen molt més que la majoria d'escriptors de veres>.</p>	<p>TORRES, 02-06-2004: 20</p>
<p>Ignasi Aragay, periodista</p>	<p><És cert que els grans èxits literaris en català han perdut quota de mercat a causa de la irrupció per Sant Jordi -aquest dia es factura un 10% de tot l'any- dels autors mediàtics. No sé si és possible recuperar el to literari de la festa, però valdria la pena. Ara que l'IEC ha alertat del pendent perillós sobre l'ús del català, el millor és donar-li el prestigi sòlid de la literatura. És una recepta antiga i de cuina lenta, però segura>.</p>	<p>ARAGAY, 04-11-2004: 53</p>

Miquel de Palol, escriptor	<(…) la figura de l'escriptor mediàtic, com tantes altres coses caiguda en els últims temps en vulgarització i decadència>.	DE PALOL, 11-11-2004: 9
Josyane Savigneau, directora del suplement literari <i>Le Monde des Livres</i>	<-¿Tant com per no posar-li pegues a un autor mediàtic? -Sortir a la televisió pot ser contraproductiu per a un autor. A França, quan un escriptor té una carrera de prestigi consolidada i es decideix a aparèixer als mitjans, la crítica sol girar-s'hi d'esquena. Frédéric Beigbeder, un autor excel·lent, per una altra banda, és menyspreat en certs cercles per aquesta raó. Això em sembla una absoluta injustícia>.	HEVIA, 20-11-2004: 10
Àlex Susanna, escriptor	<Certament, els autors mediàtics -dolents o bons, que n'hi ha per a tots els gustos, per bé que cada cop siguin més difícils de destriar- ho estan empastifant tot i sovint ens impedeixen entrellucar-ne d'altres que fa anys que van fent el seu camí al marge de rebomboris i només atenent a crides molt interioritzades i no gens donades a cap mena d'exhibicionisme>.	SUSANNA, 27-01-2005: 22

Baltasar Porcel, escriptor	<p><Presentamos en la librería Ona un nuevo y delicioso volumen de breves cuentos de Pau Faner, <i>Per no oblidar-te</i> (Pagès), entre bucólico y surrealista, y hablamos de otro incisivo e intencionado, irónico, <i>El poeta i altres contes</i>, de Vicenç Pagès (Proa). Y alguien pregunta: ¿serán libros de Sant Jordi? Respuesta unánime: ¡no!, no son de autores mediáticos ni han recibido premios multimillonarios, sino que huyen de la epidermis y se hincan en la ambición creadora. Casi todo ello ajeno al Sant Jordi convertido en una magnífica feria mercantil>.</p>	PORCEL, 11-04-2005: 31
Jordi Coca, escriptor	<p><L'escriptor català obrirà les portes del seu estudi a Barcelona –Bruc, 16, de 17 a 20 hores– als seus lectors el dia de Sant Jordi perquè creu que en aquesta festivitat s'han substituït els valors «nacionals, lingüístics i literaris» per la comercialitat. Coca va criticar que els anomenats “escriptors mediàtics” hagin fet perdre protagonisme als autors en català>.</p>	EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, 20-04-2005: 86

Jordi Coca, escriptor	<Coca dijo que «no quiere participar más» en la firma de libros y criticó la «castellanización» y «mercantilización» con los llamados «autores mediáticos», lo que ha restado protagonismo a los escritores en catalán. El autor llama a una «huelga de firmas» para el 2006. Por su parte, él firmará a los lectores que lo deseen en su estudio de la calle Bruc, 16, el sábado de 17 a 20 h.>.	LA VANGUARDIA, 20-04-2005: 51
Baltasar Porcel, escriptor	<Y a los autores mediáticos simplemente los ignoro, acaso por ello no tengo nada en su contra>.	PORCEL, 21-04-2005: 29
Ferran Monegal, periodista i crític de televisió	<Segue por Sant Jordi el glorioso festival de autores mediáticos. No llevan libro: llevan producto. O sea, más que leer, la cuestión es vender>.	MONEGAL, 24-04-2005: 82
(ENQUESTA A LECTORS)	<Què en penseu, de la polèmica sobre els escriptors mediàtics a la festa de Sant Jordi? 38,76% → Té molt sentit perquè els mediàtics desvirtuen la festa 44,44% → És avorrit que cada any es parli del mateix>.	ORÓ, 01-05-2005: 4

Pau Dito Tubau, crític literari	<Un dels arguments més comuns que se senten arreu sobre la decadència de la cultura i els llibres de qualitat passa per subratllar el predomini d'autors mediàtics que aborden temes sense rellevància respecte a valors morals, estètics i científics>.	DITO TUBAU, 30-11-2005: 2
Jorge Herralde, editor	<El editor Jorge Herralde, de Anagrama, abunda en esta cuestión al afirmar: «Este Sant Jordi se presenta como los anteriores: con su avalancha de autores mediáticos, con sus 'ejércitos templarios' [Herralde alude con este símil militar a los autores de intrigas históricas en la estela de <i>El código Da Vinci</i>] y también, afortunadamente, con su porción de autores interesados en la literatura»>.	MOIX, 20-04-2006: 7
Antoni Hernández, lector (carta al director)	<(…) imagino fines de semana de enfrentamientos literarios en la Liga Literaria Profesional, con una primera, segunda, segunda B y tercera división, esta última para los autores mediáticos>.	HERNÁNDEZ, 25-04-2006: 10
Olga Xirinacs, escriptora	<Los distribuidores advierten que los librereros no aceptan	XIRINACS, 03-11-2006: 6

	<p>poesía y novela en catalán que no sea de autores mediáticos. O sea, del futbolista metido a cocinero, o de la televisiva metida a puta. El editor en general prefiere la ligereza a la calidad, se congelaron las grandes colecciones de poesía, y son ahora editoriales modestas –en general también– quienes toman el relevo con mérito>.</p>	
<p>Toni Soler, periodista i escriptor</p>	<p><«La fiesta de Sant Jordi corre el riesgo de comercializarse demasiado, hasta el punto de que los autores mediáticos sepulten a los literarios y se impida el intercambio cultural propio de ese día. Si alguna vez escribo una novelita y decido ir a firmar ejemplares, no me gustaría nada que sentaran a Buenafuente a mi lado»>.</p>	<p>AYÉN, 22-04-2007: 49</p>
<p>Eva Piquer, periodista</p>	<p><Fullejo un llibre firmat per un paio famós, això que en diuen un autor mediàtic, i em sorprèn que estigui tan ben estructurat>.</p>	<p>PIQUER, 03-05-2007: 20</p>

Baltasar Porcel, escriptor	<Porcel se ha alineado con los defensores de la excelencia, en contra de los escritores mediáticos y de la literatura light>.	GUILLAMON, 23-05-2007: 2-6
David Pitarch, lector (carta al director)	<Un escriptor pot tardar mesos o fins i tot anys per escriure una obra dedicant-s'hi quasi exclusivament, atès que aquesta és la seva principal ocupació. Si els mediàtics publiquen els seus escrits autopropagandístics com a xurros, normalment pels volts de Sant Jordi, o estan mancats de qualitat o no els escriuen ells. O potser ambdues possibilitats. Lectors d'aquest país, negueu-vos a gastar ni un cèntim més en productes semblants i eleveu la professió d'escriptor a la categoria que mereix>.	PITARCH, 19-02-2008: 26
Miguel Martínez, periodista	<Curioso fenómeno: en un país donde se leen pocos libros y los pocos que se leen suelen ser malos (me refiero, mismamente, a los autores mediáticos, esa lacra), resulta que hay saturación de escritores (y periodistas) potenciales>.	MARTÍNEZ, 21-07-2008: 8

<p>Najat El Hachmi, escriptora</p>	<p><Hace muchos años que la cantinela es la misma: que si es un día en el que impera el espíritu comercial de editores y libreros más que el de la literatura, que todo el mundo compra libros que no lee jamás, que hay muchos autores mediáticos que quitan protagonismo a los escritores de verdad, que debería ser el día del libro en catalán y no solo del libro. De acuerdo, es una fiesta consumista>.</p>	<p>EL HACHMI, 21-04-2009: 72</p>
<p>Alfred Arola, d'Arola Editors</p>	<p><Els autors mediàtics han guanyat terreny durant quinze anys, i s'han venut molts llibres banals, que no es llegien. Ara esperem més vendes d'autors d'aquí, de qualitat>.</p>	<p>MARGALEF, 21-04-2011: 5</p>
<p>Lluís Gavaldà, músic</p>	<p><(…) que la gent només fa cua per tenir a prop algun cretí analfabet que surt a la tele denigrant el del seu costat. (….) l'escriptor de debò que avorrit de no fer res mira de reüll la teva cua i et dedica amb tota la cura del món una mirada assassina>.</p>	<p>GAVALDÀ, 24-04-2011: 15</p>

<p>Kiko Amat, en la ressenya d'un llibre de l'escriptor italià Niccolò Ammaniti</p>	<p><En aquest nou llibre, Ammaniti ha deixat retratada la Itàlia de les celebritats, els grans potentats televisius, les meques de categoria (o hauríem d'anomenar-les models?), els futbolistes més aviat rústics, els agents i escriptors mediàtics (o hauríem d'anomenar-los de merda?). (...) Un dels convidats, que porta la meitat de la trama, és Fabrizio Ciba, escriptor supervendes, guapot fotogràfic, presentador de porqueria catòlica i imbècil terminal>.</p>	<p>AMAT, 20-07-2011: 10</p>
<p>Jordi Coca, escriptor</p>	<p><En els darrers anys, Jordi Coca va fer un «cop d'estat» a un Sant Jordi que, per a ell, ha esdevingut una «cursa de mediàtics»>.</p>	<p>SERRA, 23-04-2012: 12</p>
<p>Maria Palau, periodista</p>	<p><(…) Tota una Maruja Torres al costat de la porno <i>star</i> independentista María Lapiedra. Uf. Tot un Valentí Puig al costat del glamur malaltís de Boris Izaguirre. Uf. Autors autors barrejats amb autors mediàtics i, una tercera espècie de reproducció fàcil, amb autors vinculats al món de la premsa rosa, groga, blava o de color no-t'hi-</p>	<p>PALAU, 24-04-2012: 40</p>

	fixis. Ja se sap qui té les de perdre si el que es persegueix és l'atenció dels mitjans. Ahir l'estrella indiscutible del Regina va ser Mario Vaquerizo, l'escanyolit espòs de la cantant Alaska, que no el va acompanyar en el seu dia de glòria literària>.	
Saül Gordillo, periodista	<Leamos libros de fondo porque hemos pasado de los Sant Jordi consumistas de best-sellers de autoayuda y de autores mediáticos de ji-ji-ja-ja a un Sant Jordi de ayuda colectiva. Del culto a la industria al refugio en el conocimiento>.	GORDILLO, 22-04-2013: 7
Maria Palau, periodista	<(…) Hi havia més autors mediàtics que escriptors pròpiament dits, tot s'ha de dir>.	PALAU, 24-04-2013: 24
Joan Ramon Resina, professor de la Universitat de Stanford	<L'apressament que converteix l'home actual en un lector reactiu i la manca d'atenció que impedeix llegir en profunditat (la lectura profunda mobilitza un registre literari avui inassequible al lector mitjà) fan de l'estil, l'exploració de l'ànima del llenguatge, i la lluita amb l'àngel de l'expressió rèmores prescindibles. En sentit	RESINA, 28-05-2013: 28

	<p>evolutiu, no hi ha cap dubte de la superioritat dels nous professionals, ja que en lògica darwinista l'adaptació és superior a l'extinció. Però la circularitat d'aquesta lògica es fa evident des del moment que la traslladem del criteri de pertinència al de qualitat. Perquè si ens situem al terreny menys expeditiu del llibre (com si el geni ens hagués concedit un únic desig), els d'alguns periodistes de l'època clàssica de la premsa aguanten bé el pas d'un segle, mentre que els llibres dels periodistes actuals (els dits autors mediàtics) cauen dels dits després de deu minuts. D'això en diuen justícia poètica>.</p>	
<p>Joan de Sagarra, periodista i escriptor</p>	<p><Jean Rhys falleció, si no recuerdo mal, en 1976, así que, afortunadamente, no padeció, al igual que mi admirado Italo Calvino, a esa señora a la que vi el miércoles haciendo cola ante la mesa de una librería en el paseo de Gràcia, no para que el autor mediático le firmase su condenada novela, sino para... ¡hacerse una foto con él!>.</p>	<p>DE SAGARRA, 27-04-2014: 7</p>

<p>Anna Carreras, escriptora i periodista</p>	<p><Els autors mediàtics també figuren en aquesta peculiar biblioteca de fiascos: els <i>Textos de Schopenhauer para antes de ir a dormir</i>, edició crítica del Dr. Estivill a Urano, <i>Córrer per l'AP-7 en sentit contrari o morir</i>, de Kilian Jornet a Ara Llibres. Una crítica constructiva a les editorials i una defensa de la bona literatura enfront de la massa immunda de fraus que trobem a les llibreries. Llegiu!>.</p>	<p>CARRERAS, 27-05-2014: 35</p>
<p>Joana Bonet, escriptora i periodista</p>	<p><Hay equilibrio entre autores mediáticos y escritores de verdad, como en las proporciones de gambas y jamón del salmorejo>.</p>	<p>BONET, 18-10-2014: 16</p>
<p>Juan Marsé, escriptor</p>	<p><Detesto els escriptors mediàtics>.</p>	<p>DE SAGARRA, 11-02-2015: 32-34</p>
<p>Damià Alou, crític literari</p>	<p><Un prec: aquest Sant Jordi, oblidin-se dels autors mediàtics i llegeixin Hilary Mantel: sabran que és bona literatura perquè, quan acabin el llibre, el tornaran a començar>.</p>	<p>ALOU, 04-04-2015: 48</p>

Josep Playà Maset, periodista	<Fins i tot hi ha els pessimistes que cada any avisen del perill d'un Sant Jordi més folklòric, de roses i supervendes, concentrat en els autors mediàtics i l'espectacle de les Rambles>.	PLAYÀ, 23-04-2015: 58
Isabel-Clara Simó, escriptora	<«Tots aquests saltimbanquis desgraciats, que vénen aquí a menjar-se Catalunya», va esclatar finalment l'escriptora de tota la vida [ISABEL-CLARA SIMÓ], afegint un contundent «que els bombin», mentre s'aixecava per marxar>.	REXACH, 24-04-2015: 38
Óscar López, periodista	<Los flases les delatan, pero en relación a lo vivido, se ha reducido el número de escritores mediáticos por metro cuadrado. Ojalá que ya hayan pasado los tiempos de ver firmar a médiums, folclóricas o presentadoras de televisión, aunque sin su negro al lado>.	LÓPEZ, 25-04-2015: 4
Josep Maria Pou, actor	<I el debat, que no cessa, entre escriptors amb solera o escriptors mediàtics, entre literatura o xerrameca, entre l'ésser o el no-res>.	POU, 25-04-2015: 54

<p>Jenn Díaz, escriptora</p>	<p><-Quina opinió li mereix la plèiade d'autors mediàtics que inunda el dia de Sant Jordi?</p> <p>-Un rotllo, un rotllo! De fet, jo odio Sant Jordi. T'adones que, davant un autor mediàtic, tu no tens res a fer: vens 300 exemplars amb molt esforç, has de tenir dues feines més per sobreviure i pagar-te una quota d'autònom. La gent que no és del ram es pensa que et va fantàsticament bé... però tu vius com una rata. És depriment perquè un dia descobreixes que aquell llibre tan mediàtic ni tan sols l'ha escrit el que firma.>.</p>	<p>ESCUR, 30-04-2016: 8 i 9</p>
<p>Òscar Montferrer, crític literari</p>	<p><La celebració de Sant Jordi a Catalunya, en el seu aspecte de llibre + rosa, subsector llibre, fa temps que provoca una mena d'apocalipsi zombi que té com a protagonistes els autors mediàtics que empren els llibres ídem com a armes llancívoles destinades a fer forat –una mica literalment– en la butxaca de l'adquiridor desprevingut que, com que arreplega allò que li han venut els antigament coneguts com a <i>mass-media</i>, es mereix tot el que li pugui arribar a passar>.</p>	<p>MONTFERRER, 21-08-2016: 33</p>

Jordi Cervera, periodista	<Com que els llibres on un mediàtic parla d'alguna xorrada semblen anar una mica de baixa i el que realment té prestigi són les novel·les d'intriga, misteri i/o amor, ara el que es porta és crear primer l'estrella televisiva o radiofònica i un pic la tenim a dalt de tot, fer que aconseguixi treure temps de la seva feina sempre estressant, dels compromisos i dels (això que diuen ara els moderns i que fa remoure Pompeu Fabra a la tomba) <i>events</i> i que pugui parir una novel·la com Déu mana>.	CERVERA, 16-04-2017: 18
Risto Mejide, publicitari, periodista i escriptor	<Sí, ja sé que soc autor mediàtic i que no tinc dret a posar-me intens (...)>.	MEJIDE, 23-04-2017: 13
Albert Om, periodista i escriptor	<No hi ha mitjà de comunicació occidental que aquesta setmana, després de l'atemptat de Manchester, no hagi fet un article titulat: «Qui és Ariana Grande?» <i>Who is? Qui est? Wer ist? ¿Quién es?</i> En línies generals, la resposta venia a ser la mateixa a tot arreu: una ídol d'adolescents. Que m'imagino que és	OM, 27-05-2017: 64

	<p>encara pitjor que ser un escriptor mediàtic. És sinònim de ser un tros de bleda assolellada, un fenomen de màrqueting que no deu fer res de bo i amb la qual no cal que l'amable lector perdi ni un minut del seu temps tan apreciat>.</p>	
Ferran Torrent, escriptor	<p><(…) carregava ahir, durant la presentació del seu darrer lliurament, contra la deriva de la festa Sant Jordi, «les cues dels autors mediàtics col·lapsen les signatures dels altres, i mentre no es resolgui aquest tema, no penso tornar a participar-hi», va etzibar ahir>.</p>	GAILLARD, 07-06-2017: 34 i 35
Jordi Cervera, periodista	<p><(…) costa destriar el gra de la palla (...). (...) que m'assignin un màster en Llibres Recomanables versus Palla Mediàtica que m'ajudi a aconseguir feina com a prescriptor i futur autor mediàtic en un mitjà de gran difusió i baixa exigència>.</p>	CERVERA, 15-04-2018: 4
Carla Gracia, escriptora	<p><El primer contacte amb el món editorial de Carla Gracia (Barcelona, 1980) va ser agredolç. L'escriptora va debutar el 2014 amb Set dies de Gràcia (Rosa dels</p>	JUANICO, 14-09-2019: 36

	<p>Vents), una novel·la històrica que va triomfar. Més tard, explica, li va plagiar el llibre una autora mediàtica. I, tot i que assegura que vol passar pàgina –perquè mai ho va arribar a denunciar tot i tenir-ne proves–, cinc anys després ha convertit en matèria literària aquella experiència en la seva nova novel·la. L'abisme (Univers) ressegueix el viatge a les tenebres personals de l'Octavi, un escriptor caigut en desgràcia que ha perdut la família i la inspiració>.</p>	
--	--	--

Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

TAULA 24: JUSTIFICACIÓ DEL TRACTAMENT POSITIU DEL BINOMI

AUTOR DE L'ARGUMENT POSITIU	TRANSCRIPCIÓ DE L'ARGUMENT POSITIU	REFERÈNCIA
Albert Figueras, escriptor	<Per Albert Figueras, en canvi, els autors mediàtics no suposen cap problema: «Són un signe de normalitat. N'hi ha a totes les cultures. Que això passi aquí és bo. Encara que siguem pocs, de públic n'hi ha per a tothom»>.	ROIG, 23-04-1999: 14 i 15

<p>Sergio Vila-Sanjuán, periodista i escriptor</p>	<p><(…) ¿es justo que los citadísimos autores mediáticos –Buenafuente, Graset y compañía– carguen con las culpas del supuesto deterioro cultural de la festividad? (….) ni quita lectores a la literatura «literaria» –con una clientela estable y al alza– ni está nadie obligado a leerla (además de que una aportación como la de Buenafuente no deja de tener su gracia). En último extremo, no tiene demasiado sentido escandalizarse de que lo popular sea popular>.</p>	<p>VILA-SANJUÁN, 30-04-1999: 3</p>
<p>Víctor Mora, escriptor</p>	<p><—Qué opina de la reciente polémica a raíz del auge de los libros escritos por autores mediáticos? —Hay gente que tiene suerte y lo aprovecha... ¿Quién podría censurarles? ¡Hacen bien!>.</p>	<p>PIÑOL, 01-05-1999: 45</p>
<p>Joaquim Pijoan, lector (carta al director)</p>	<p><L'enfrontament entre escriptors pura sang i escriptors mediàtics o mestissos sembla haver estat la nota dominant en aquest Sant Jordi passat. Que hi hagi tota mena de literatura, i fins i tot pseudoliteratura, llibre</p>	<p>PIJOAN, 08-05-1999: 4</p>

	<p>objecte, o llibre amb data de caducitat com els iogurts, no sembla pas que sigui mala cosa>.</p>	
<p>Teresa Pàmies, escriptora i periodista</p>	<p><S'han dit i escrit definicions despectives dels que la protagonitzaren com a autors i autores dels llibres més sol·licitats i també dels que no figuraven en el rànquing dels guanyadors, els uns i els altres classificats entre literaris, aliteraris, conjunturals, protegits i mediàtics. (...) Amb criteris elitistes superficials, se subestima l'esforç comercial per assolir un consum massiu de llibres dels gèneres més diversos. Ho comentava el poeta Enric Sòria el passat 7 de maig en aquesta mateixa pàgina: «La divisió entre gran literatura i llibres de consum és fal·laç». I ho argumentava. Es tracta de potenciar el llibre en català, de normalitzar la producció i la difusió del llibre destinat a una societat plural en gustos, nivell cultural, disponibilitat econòmica per comprar i de temps per llegir, factors condicionants del consum de lletra impresa que, a casa nostra, encara no es considera producte de</p>	<p>PÀMIES, 24-05-1999: 21</p>

	primera necessitat, ni tan sols la compra i lectura del diari>.	
Josep Albanell, escriptor	<Albanell creu que la literatura catalana està en un moment molt bo. Hi ha de tot, quantitat i qualitat, molts escriptors i bons en tots els gèneres. «Només ens falta un premi Nobel», puntualitza. I no li importa que es publiquin tants llibres i que tinguin tanta sortida els autors mediàtics. «Es més fàcil que sorgeixi la qualitat si hi ha molta quantitat. Com més escriptors hi hagi, millor»>.	CAPDEVILA, 09-09-1999: 38
Patricia Castán, periodista	<Los autores <i>mediáticos</i> vuelven a arrasar en las cuatro provincias>.	CASTÁN, 24-04-2000: 2 i 3
Xulio Ricardo Trigo, crític literari	<Lluny d'això, ha dut a terme els seus projectes immediats i n'enllesteix d'altres, a més d'aprofitar les oportunitats de comunicació i de presència pública que el premi [Nobel] atorga. (...) Saramago sembla ocupar, doncs, per voluntat pròpia i per mèrits reconeixibles, el lloc de l'escriptor mediàtic d'aquest inici	TRIGO, 01-03-2001: 4

	<p>de segle; eclipsats com a tals García Márquez, Vargas Llosa i Gunter Grass, per citar-ne alguns, el portuguès és ara l'exemple d'intel·lectual capaç d'oferir-nos entreteniment i gaudi de qualitat alhora que desperta les nostres consciències als problemes socials del nou segle, com ara Chiapas i la mort dels oficis artesans>.</p>	
Joan Tharrats, guionista	<p><Avui és aquell dia en què és més fàcil llegir una rosa i olorar un llibre que a la inversa: es compren llibres, però se'n llegeixen pocs. També és aquell dia que ressorgeix el debat sobre els autors mediàtics, com si les idees que surten per la tele no poguessin ser bones. Se'ls pren com un simulacre d'escriptors, erròniament>.</p>	THARRATS, 23-04-2003: 55
Joan Tharrats, guionista	<p><Entrem altre cop en la tessitura de si els escriptors mediàtics se'ls ha de considerar. El debat etern que és senzill de resoldre: si un professional de la tele té coses a dir que es puguin expressar en llibre, llavors s'ha de considerar. La qualitat dels llibres ve pel contingut i per com s'expressen les idees. Un llibre és bo o dolent si</p>	THARRATS, 23-04-2004: 86

	<p>arriba a un públic, sigui o no d'escriptor mediàtic. De la mateixa manera que existeix la tele porqueria, també hi ha llibres porqueria, siguin mediàtics o per mediatitzar. De fet, l'important en aquest país és que es llegeixi (més d'un 47 per cent de la població confessa no llegir llibres, ni utilitzar-los per falcar la pota de la taula que balla)>.</p>	
<p>Antoni López i Carles Arbolí, periodistes</p>	<p><Los libreros gerundenses certificaron ayer que los autores mediáticos siguen siendo su principal fuente de ingresos, pues llegaron a agotar las existencias de algunos de sus títulos>.</p>	<p>LÓPEZ & ARBOLÍ, 24-04-2004: 1 i 2</p>
<p>Maruja Torres, escriptora</p>	<p><A Torres le parece "cojonudo" que «triunfen los mediáticos, como Buenafuente. La literatura es amplia como la amistad, ya se han acabado los monjes que controlaban el nombre de la rosa. Yo no voy metiéndome con los lectores de Lobo Antunes, que también me encanta según como. Además, una es también medio mediática. ¿Qué importa todo eso, si ya hará justicia literaria la historia?>>.</p>	<p>AYÉN & PIÑOL, 24-04-2004: 42 i 43</p>

<p>Xavier Mas de Xaxàs, periodista</p>	<p><Los escritores mediáticos, los que más venden y, por tanto, más penetración social consiguen, tendrán una presencia discreta en el Fòrum de les Cultures, condicionando la resonancia y, en consecuencia, el éxito de los diálogos". (...) Las estrellas mediáticas, sin embargo, son las únicas que pueden despertar el interés del público y sin ellas, la asistencia, como se está viendo, decae notablemente, sobre todo teniendo en cuenta que los diálogos se pagan aparte y no son precisamente baratos>.</p>	<p>MAS DE XAXÀS, 19-05-2004: 2</p>
<p>Isabel-Clara Simó, escriptora</p>	<p><Rebutjar els autors mediàtics? Ni ho he fet mai ni mai m'han semblat menys escriptors que els qui ens hi dediquem professionalment>.</p>	<p>SIMÓ, 17-04-2005: 3</p>
<p>Josep Maria Espinàs, escriptor</p>	<p><Como si no estuviera muy claro que el 23 de abril no es el Día de la Literatura, sino, insisto, el Día del Libro. Y los críticos son especialmente duros contra los llamados «autores mediáticos». Naturalmente, las</p>	<p>ESPINÀS, 26-04-2005: 6</p>

	<p>manifestaciones de protesta de los antimediatícos se convierten automáticamente en noticia «mediática», fotos y declaraciones. (...) ¿Molesta que haya largas colas en la parada de un autor de éxito? (...) La protesta de los antifirmas, pues, me parece confusa. Y autoritaria. Es negar al ciudadano la posibilidad de que, un día, elija públicamente a un autor para tener su firma>.</p>	
Santi Nolla, periodista	<p><Isona, història d'una nova vida a Ventdelplà, de Laia Aguilar, una de les guionistes de la sèrie de TV3, va ser un altre dels llibres més venuts, aprofitant l'impacte de la televisió. Fan bé. No hauria de ser qüestionat el fet que personatges televisius posin llibres al mercat. El més important d'un llibre és que digui alguna cosa, no el fet que qui l'escriu surti o no per la televisió. Els llibres formen part també de l'entreteniment, i del màrqueting, i de la societat de les formes. Estem instal·lats en el món de la imatge>.</p>	NOLLA, 30-04-2006: 28
Toni de la Torre, periodista i crític de televisió	<p><Els discursos literaris més alarmistes apunten a la televisió com la causa número u del desinterès</p>	DE LA TORRE, 26-06-2006: 55

	<p>general per la lectura. La realitat, però, és que cada vegada hi ha més sèries de televisió que condueixen a l'espectador del sofà a la llibreria. (...) El boom dels autors mediàtics ha deixat pas a novel·les que volen estimular l'interès per la lectura de l'espectador>.</p>	
<p>Ernest Folch, editor i propietari d'Ara Llibres</p>	<p><L'instan book (llibre d'encàrrec) està canviant la cara del món editorial. I això és perquè els diaris no poden donar cabuda a reportatges llargs. El llibre ja no va necessàriament lligat a un producte cultural elitista. És un format (...). El llibre s'ha desculturitzat. I això no vol dir que l'alta literatura quedi anul·lada, ¿eh? Però els apocalíptics diuen: «Els llibres mediàtics ens estan arrasant, els best-sellers acabaran amb nosaltres...». (...) Estem en un període de correcció. Al final, també els llibres culturals, més elitistes, hi sortiran guanyant. La gent, que ja tindrà el llibre com a suport dessacralitzat, que serà capaç de subratllar-lo o llançar-lo a les escombraries, s'hi aproximarà d'una altra manera. ¿Perquè l'únic comprador a qui se li exigeixen explicacions és</p>	<p>NAVARRO, 22-04-2007: 96</p>

	<p>el comprador de llibres? (...) Al final, els lectors de Buenafuente s'aproximaran a Sánchez Piñol, i els de Sánchez Piñol, a la poesia de Casasses. A tots els arriba el seu moment. Qüestió de paciència>.</p>	
<p>EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (editorial)</p>	<p><El éxito cada vez mayor de los llamados autores mediáticos y el peso de la estrategia comercial de los grandes grupos editoriales ni ha desnaturalizado la fiesta ni la ha transformado en una jornada de consumo cultural dirigido: la presencia de nombres consagrados de la ficción y el ensayo, en catalán y en castellano, lo desmiente rotundamente>.</p>	<p>EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, 24-04-2007: 16</p>
<p>Josep-Maria Terricabras, filòsof</p>	<p><La gran literatura, la alta literatura –hacer una lista aceptada por los expertos no sería nada fácil–, no es apta para cualquier momento, para cualquier edad. En cambio, leer, simplemente leer, se puede hacer siempre, y es bueno que se haga. También este año muchos miles de personas han comprado libros de autores mediáticos en Sant Jordi. ¿Y qué? Que todo el mundo compre</p>	<p>TERRICABRAS, 25-04-2007: 7</p>

	<p>el libro que se vea capaz de leer. Los más entrenados ya sabrán qué han de hacer. Los acostumbrados a leer poco o poquísimo más valdrá que tengan relación con algún libro que no les aburra, que les inspire curiosidad e interés. Son la familia y la escuela quienes nos han de introducir en el mundo de la lectura, no el pobre Sant Jordi. ¿Por qué tenemos que cargarle a él la culpa de nuestros males?>.</p>	
<p>Juan José Millás, periodista i escriptor</p>	<p><Em molesta que m'anomenin autor mediàtic perquè no concebo un escriptor que no estigui en els mitjans. Això implicaria poca curiositat. La meva literatura s'ha enriquit molt amb el periodisme. Hi ha la creença que un diari és un mitjà en què no es pot experimentar, però jo he experimentat moltíssim. Moltes d'aquestes troballes les he portat després a la meva literatura>.</p>	<p>P. L., 17-10-2007: 81</p>
<p>Ernest Folch, director d'Ara Llibres; Manuel Fernández-Cuesta, director de Península</p>	<p><Ernest Folch, director d'Ara Llibres, apunta que la indústria editorial s'interessa cada vegada més pels temes i els autors mediàtics. La condició mediàtica de molts polítics els converteix en autors</p>	<p>MAURI, 11-11-2007: 23</p>

	potencialment comercials. «Un autor mediàtic -indica Folch- escurça el camí cap al lector». Manuel Fernández-Cuesta, director de Península, subscriu aquest argument: «El que és mediàtic interessa i, per tant, pot vendre»>.	
Sergi Canales, llibreter	<(…) para la semana del 23 de abril no pueden faltar en sus estanterías «ni el premio Sant Jordi ni los autores mediáticos»>.	BENAVIDES, 17-04-2013: 47
Antoni Daura, president del Gremi de Llibreters	<Al mercat hi caben autors consagrats, autors nous, autors mediàtics...>.	ROCA, 19-04-2016: 16-18
Isabel-Clara Simó, escriptora	<Tinc a punt un llibre molt especial: 'Rosa de cendra' de Pilar Rahola, que ja ha demostrat que la seva veu narrativa és hàbil i profunda. Em fa ràbia quan sento que algú diu "bah, una autora mediàtica", amb un menyspreu que només determina la ignorància. Rahola és una periodista molt cotitzada i que apareix sovint als mitjans. Però és també una escriptora, i, a més, molt bona>.	SIMÓ, 18-04-2017: 2

Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

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

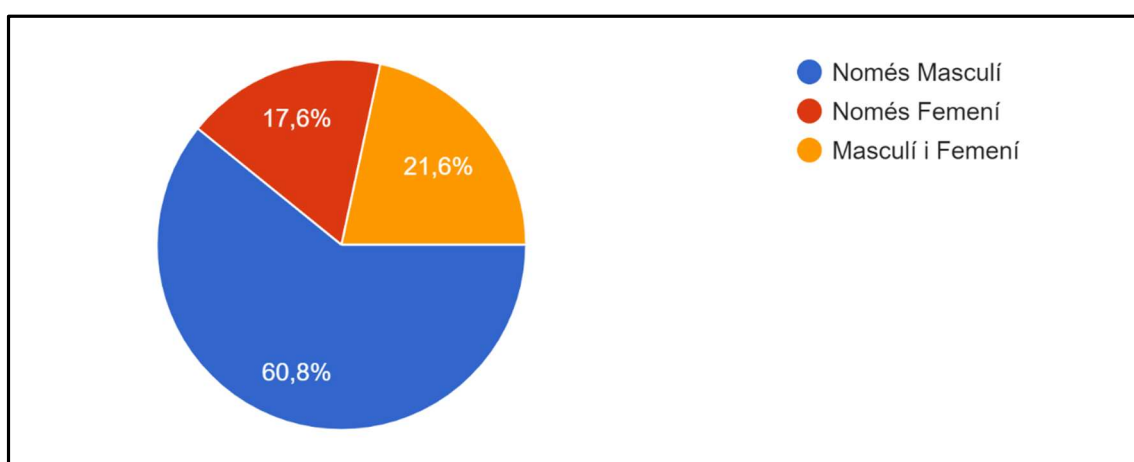
TAULA 25: NOMS PROPIS ASSOCIATS AL BINOMI OBJECTE D'ESTUDI

AUTOR	NOMBRE D'UNITATS D'ANÀLISI
Andreu Buenafuente	44
Ismael Prados	10
Pilar Rahola	10
Toni Soler	10
Boris Izaguirre	8
Risto Mejide	7
Albert Om	6
Joel Joan i Jordi Sánchez	4
Terenci Moix	4
Tomàs Molina	4
Ana Rosa Quintana	4
Màrius Serra	4
Frédéric Beigbeder	3
Camilo José Cela	3
Albert Espinosa	3
Belén Esteban	3
Xavier Graset	3
Josep Lobató	3
Quim Monzó	3
Sergi Pàmies	3
Montserrat Roig	3

Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

En relació al gènere, dels 22 noms que apareixen a la taula, 4 corresponen a autores. Si és té en compte el conjunt de la mostra, de les 148 unitats d'anàlisi (d'un total de 326) que associen determinats noms propis a l'objecte d'estudi, el 60,8% només mencionen un o més noms masculins, el 17,6% només un o més noms femenins i la resta (21,6%) menciona noms tant masculins com femenins (Figura 38). Com s'apuntava més amunt, per bé que les autores tinguin presència en gairebé el 40% de les peces periodístiques que mencionen noms propis, en el global de la mostra, només un 6,8% de les unitats d'anàlisi es refereixen a l'objecte d'estudi en femení.

FIGURA 38: GÈNERE DELS NOMS PROPIS ASSOCIATS AL BINOMI OBJECTE D'ESTUDI



Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

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

TAULA 26: NOMS PROPIS NO ASSOCIATS AL BINOMI OBJECTE D'ESTUDI (AUTORS LITERARIS)

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

Font: Elaboració pròpia a partir de MY NEWS.

Val a dir que en aquest llistat (amb presència de 5 autors d'un total de 23 noms propis) hi ha autors que també figuren en la taula dels «mediàtics» amb més mencions dins del corpus analitzat: concretament es tracta de Quim Monzó, Sergi Pàmies i Pilar Rahola.

En el conjunt de la mostra es pot constatar que, llevat del músic Mark Knopfler i del pintor Salvador Dalí, el binomi «autor mediàtic» s'aplica sempre a autors de llibres.

6.1.7.- Complement a l'anàlisi de contingut: primeres mencions del binomi

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

Val a dir, però, que la cerca compta amb algunes limitacions. D'una banda, que l'objecte d'estudi (per tal d'acotar-lo) es centri fonamentalment en una combinació preestablerta de binomis (les paraules clau de la Taula 16) suposa una certa rigidesa que pot deixar al marge dels resultats obtinguts peces periodístiques que només emprin expressions sinònimes (com és ara *estrelles de la televisió*, *escriptors televisius* o *autors populars*, per exemple). De l'altra, per bé que s'observa que l'esclat de l'ús dels binomis «autor mediàtic» i «escriptor mediàtic» (així com de totes les seves declinacions) per part dels mitjans de comunicació com una etiqueta recognoscible clarament es produeix sobretot a partir de l'any 1999, pensem que val la pena indagar en les seves primeres aparicions, al marge del període analitzat a través del cercador MY NEWS. Per tant, a més a més de l'anàlisi sistemàtica del període 1996-2020 a través d'aquesta eina, s'han consultat també les hemeroteques digitals dels diferents diaris de la mostra, especialment de *La Vanguardia* i *Avui / El Punt Avui*, per tal de situar, sobretot en el temps, les primeres mencions explícites del binomi objecte d'estudi (amb el benentès que algunes de les mencions primigènies s'hagin pogut registrar abans de 1999).

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

HEMEROTECA DIGITAL DE LA VANGUARDIA

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

Quelcom similar ocorre si es fa una cerca del binomi «escriptor mediàtic» (amb totes les seves declinacions): tots els resultats corresponen a dates d'abril de 1999 o posteriors, tret d'una única entrada de 1998 (i que no ha detectat el cercador MY NEWS). Es tracta d'un article d'opinió signat per Alfonso Vignau (15-08-1998)¹⁷¹.

En conseqüència, donat que la cerca basada en binomis produeix pràcticament els mateixos resultats a través de MY NEWS que a través de la via –més directa– que ofereix l'hemeroteca del propi diari, hem optat per analitzar la cobertura informativa que fa *La Vanguardia* de les diades de Sant Jordi immediatament anteriors a 1999. D'aquesta manera es pot observar com, en efecte, el binomi no apareix explícitament en les peces periodístiques, però sí expressions sinònimes (o equivalents al nostre objecte d'estudi) com “éxitos del

¹⁷¹ L'article té un to marcadament negatiu: “Yo veo que el erial avanza ahora silenciosamente con tanto escritor mediático, tanta aridez futbolera y tanta deflagración de best-séllers tan hueros cómo totalmente previsibles” (Vignau, 15-08-1998: 14).

àmbito audiovisual” o “éxitos mediáticos”¹⁷² en una crònica de Rosa Maria Piñol (24-04-1996: 26); “los escritores más carismáticos y más mediáticos” i “los autores más populares” en una peça de portada sense firma de 1997 (LA VANGUARDIA, 24-04-1997: 1), any en què també es parla del “carácter cada vez más mediático de la jornada” (Piñol & Vila-Sanjuán, 24-04-1997: 2 i 3); o, en diverses cròniques del Sant Jordi de 1998¹⁷³, s’observa la formula “el televisivo”, sobretot aplicada al periodista i escriptor Toni Soler, però que serà una constant en anys successius aplicada també a Andreu Buenafuente i Albert Om¹⁷⁴, entre d’altres estrelles del mitjà a Catalunya.

HEMEROTECA DIGITAL DELS DIARIS AVUI / EL PUNT AVUI

Tenint en compte les vuit combinacions possibles del binomi objecte d’estudi, a través del cercador de continguts històrics publicats a les edicions en paper d’*El Punt Avui* (des del 2011), l’*Avui* (1976-2011) i *El Punt* (1978-2011), entre d’altres publicacions del mateix arxiu¹⁷⁵ (com és ara el *Diari de Girona*), només s’han registrat tres entrades anteriors a 1999.

Per ordre cronològic, la primera, signada per Joan Torres a *El Punt*, data del 19 d’agost de 1993. Per bé que porta per títol “Escriptors”, menciona el binomi «autor mediàtic». La segona, també amb el binomi «autor mediàtic», la signa

¹⁷² “Y hubo dos éxitos mediáticos, ambos previsibles: ‘El terrat’, escrito por Andreu Buenafuente y compañía a partir de su experiencia en Radio Barcelona-2 y ‘Rosa’, versión libresca de la serie de TV3” (Piñol, 24-04-1996: 26).

¹⁷³ LA VANGUARDIA (24-04-1998: 1); Aroca & Vivanco (24-04-1998: 2 i 3); Barranco & Piñol (24-04-1998: 4).

¹⁷⁴ Per exemple en una crònica de Carles Arbolí (24-04-2000).

¹⁷⁵ Ens referim a l’Arxiu Històric de l’Ajuntament de Girona, disponible en línia a través de la web d’*El Punt Avui*.

Àngel Quintana el 21 d'octubre de 1996, igualment a les planes d'*El Punt*. En aquest cas, però, la condició d'autor s'atribueix a un cineasta: Krzysztof Kieslowski. Finalment, la tercera, amb el binomi «escriptor mediàtic», apareix en una de les preguntes que el periodista Xavier Juanhuix, del *Diari de Girona*, fa a l'escriptor Ferran Torrent en el decurs d'una entrevista publicada el 22 de novembre de l'any 1998.

Per tant, aquesta darrera peça representa la segona menció que hem detectat amb el binomi «escriptor mediàtic», després de la columna d'Alfonso Vignau a *La Vanguardia*, impresa l'agost de 1998. Però l'esmentat article d'opinió de Joan Torres (19-08-1993: 46) dins la secció de comentari televisiu (*Zapping*), publicat cinc anys abans que la columna de Vignau (15-08-1998: 14), constitueix la primera menció del binomi «autor mediàtic» mai registrada que hem trobat en el marc d'aquesta tesi doctoral¹⁷⁶. Tot seguit, pel seu valor documental, reproduïm la peça íntegrament:

“Curiosa relació la que s'estableix entre els escriptors i els potencials lectors mitjançant la televisió. Fins fa pocs anys els llibres es venien en funció de criteris diversos: l'opinió de la crítica, el tradicional boca-orella, la recomanació del llibreter, etc. D'un temps ençà la influència dels mitjans de comunicació ha esdevingut cabdal en la difusió dels productes literaris. A finals dels vuitanta qualsevol turista interessat per la literatura en l'univers cultural francès es podia adonar de com els aparadors de les

¹⁷⁶ En un article de 2003, el periodista Llätzer Moix (27-04-2003: 42) situa l'inici del fenomen (concretament es refereix a presentadors i *showmen* televisius que guanyen posicions en les llistes de Sant Jordi) deu anys enrere; la data obtinguda, doncs, concorda plenament amb aquesta estimació.

llibreries eren monopolitzats pels llibres que havien sortit el divendres en el programa *Apostrophes* de Pivot.

A casa nostra la cosa no ha anat pas igual. Atès que no existeixen espais especialitzats, els escriptors han hagut de cercar intersticis per poder col·locar els productes. Així ha sorgit l'autor mediàtic: aquell que millor sap vendre el producte. El paradigma seria el doctor Joan Corbella, que ha aconseguit col·locar entre els llibres més venuts les seves receptes per aconseguir la felicitat a quatre duros.

Aquesta situació genera també problemes. Recordo el cas de Patrick Modiano, que, malgrat la qualitat, tenia serioses dificultats d'imatge davant les càmeres. La timidesa el convertia en un babau. Intueixo que la cosa deu anar per la via del contracte. En els darrers mesos dos episodis m'ho han fet pensar: la lamentable aparició d'Antonio Gala a *Sabor a Lolos*, on intercanviava un reguitzell de floretes que produïen vergonya aliena, i l'incident Umbral-Milà, on va quedar clar que l'únic motiu per anar a l'estudi era presentar el llibre. Restar al marge d'aquest mercadeig és privilegi dels consagrats. Kundera, per exemple, no surt mai a la televisió. *La immortalitat* el va presentar l'actriu Fanny Ardant. Cada cop entenc més l'escriptor txec. No deixa que el vinguin com un detergent" (Torres, 19-08-1993).

En aquest primer article, doncs, s'esmenta el doctor Joan Corbella¹⁷⁷ com el "paradigma" d'autor mediàtic a casa nostra, per bé que restar al marge de quelcom que Torres qualifica de "mercadeig" només estaria a l'abast d'uns quants escriptors privilegiats (com és ara Milan Kundera).

¹⁷⁷ Joan Corbella també s'esmenta com a exemple d'autor mediàtic en un article periodístic de 2017 que queda recollit en l'anàlisi de contingut i que signa Jordi Puntí (PUNTÍ, 29-04-2017: 63).

6.2.- Entrevistes en profunditat

Com ja s'ha apuntat en el tercer capítol, aquesta monografia planteja un procés de triangulació metodològica (Denzin, 1970) per a la recollida i anàlisi de dades a través de la combinació de mètodes d'investigació quantitativs i qualitativs. En aquest sentit, un cop realitzada la codificació de l'anàlisi de contingut, la present secció té la finalitat de complementar els principals resultats obtinguts amb un seguit d'entrevistes en profunditat a una mostra tipològica de diferents actors de la cadena de valor de la indústria editorial.

L'entrevista, tal com sostenen Busquet i Medina (2019: 190), és una conversa en què l'entrevistat és un «subjecte» i qui entrevista un professional que es proposa assolir uns «objectius» determinats. Hi ha tres tipus d'entrevistes diferents segons el grau d'obertura i flexibilitat de les preguntes (unes preguntes que, al seu torn, poden ser *obertes* o *tancades* segons el grau de llibertat en la resposta¹⁷⁸): les *entrevistes estructurades*, fetes a partir d'un qüestionari que implica seguir un ordre rígid i que, per tant, resta llibertat a l'entrevistat; les *entrevistes no estructurades*, fetes sense un qüestionari preestablert, de manera que donen un gran marge de llibertat a l'entrevistat; i, entremig, les *entrevistes semiestructurades*, en què l'investigador disposa d'una guia però l'entrevista "ha de seguir la seva pròpia dinàmica" (2019: 191).

¹⁷⁸ "Una pregunta oberta vol dir que l'individu pot respondre lliurement allò que li sembla i com li sembla. En la pregunta tancada, l'individu ha de triar entre un ventall limitat d'opcions de resposta" (Busquet & Medina, 2019: 210).

És aquesta darrera tècnica la que s'emprarà per a la triangulació metodològica bo i tenint en compte la seva finalitat i característiques:

“L'entrevista semiestructurada té com a objecte conèixer o abastar una problemàtica determinada a partir de la construcció d'un discurs. És a dir, es tracta de portar a terme una entrevista entre dues persones, un entrevistador i un entrevistat, dirigida i enregistrada, i en la qual l'entrevistador vol afavorir la producció d'un discurs sobre un tema definit en el marc d'una investigació. (...) En aquesta tècnica, l'investigador anuncia prèviament el tema i disposa d'una guia –que es redacta abans i que inclou la llista de temes o aspectes a tractar–, que li servirà per a fer l'entrevista. (...) D'altra banda, s'ha d'organitzar l'ordre dels temes per a poder preveure el desenvolupament de l'entrevista” (Busquet & Medina, 2019: 190 i 191).

A continuació, a més dels objectius de recerca, es defineix –i justifica– la mostra tipològica d'entrevistats, així com es determinen els blocs temàtics que es tindran en compte a l'hora d'organitzar i relacionar el material analitzat de les entrevistes.

6.2.1.- Objectius de les entrevistes semiestructurades

Una vegada completat l'anàlisi de contingut, el qual ha permès sobretot quantificar però també qualificar (a través d'enregistrar desenes de definicions i valoracions) la presència i el tractament del binomi objecte d'estudi durant un període determinat (1996-2020) en quatre mitjans de comunicació de referència

editats a Catalunya (*La Vanguardia*, *El Punt Avui*, *El Periódico de Catalunya* i *l'Ara*), l'objectiu de les entrevistes semiestructurades és contrastar les dades obtingudes amb una mostra tipològica de periodistes culturals, escriptors, editors, distribuïdors i llibreters. Els diferents punts de vista dels entrevistats, doncs, permetran complementar i enriquir els principals eixos de discussió detectats en l'anàlisi de contingut. A més, per tal d'afavorir l'obtenció d'un coneixement que s'alineï amb el marc global de la investigació, en el disseny dels aspectes a tractar en el decurs de les converses es tindran en compte els següents objectius de la recerca (que es corresponen amb l'objectiu general de la tesi, així com els OE1, OE2 i OE3):

1. Determinar les característiques i factors que permeten considerar un autor com a «mediàtic» i entendre la seva significació en la indústria editorial a Catalunya.
2. Entendre els paràmetres que determinen la cobertura informativa de les novetats editorials (i de l'objecte d'estudi) dins de les seccions de cultura dels mitjans de comunicació catalans.
3. Analitzar la significació de Sant Jordi en l'objecte d'estudi, així com les estratègies de comercialització dels diferents actors de la cadena de valor editorial durant la Diada.

Per bé que tots ells es tindran en compte a l'hora d'abordar el conjunt de les entrevistes (i en especial el primer, el qual coincideix amb l'objectiu general de la tesi doctoral), el segon objectiu tindrà molt de pes quan es parli amb els periodistes culturals, mentre que el tercer tindrà una considerable rellevància en les converses amb editors, distribuïdors i llibreters.

6.2.2.- Mostra tipològica d'entrevistats

TAULA 27: MOSTRA TIPO LòGICA D'ENTREVISTATS (PER GRUPS)

GRUP: <u>PERIODISTES CULTURALS</u>		<u>JUSTIFICACIÓ DEL GRUP</u>	
		<p>Gairebé un terç (el 31,3%) de les peces informatives de l'anàlisi de contingut es publiquen a la secció de Cultura, mentre que el 29,8% apareixen en suplementos, sobretot culturals. Es tracta, doncs, de la secció que més cobertura informativa dóna al binomi objecte d'estudi, i els seus periodistes determinen els paràmetres del tractament periodístic que rep, un tractament que alhora impacta en la darrera baula de la cadena de valor editorial: els lectors.</p>	
NOM DE L'ENTREVISTAT	ORGANITZACIÓ	CÀRREC	<u>JUSTIFICACIÓ DE L'ENTREVISTAT</u>
Sergio Vila-Sanjuán	<i>La Vanguardia</i>	Director del suplement <i>Culturas</i>	<i>La Vanguardia</i> és un dels quatre mitjans que formen part de la mostra de l'anàlisi de contingut. A més, Sergio Vila-Sanjuán signa 6 unitats d'anàlisi i és autor de dos llibres que defineixen l'objecte d'estudi.
Ernest Alós	<i>El Periódico de Catalunya</i>	Periodista	<i>El Periódico</i> és un dels quatre mitjans que formen part de la mostra de l'anàlisi de contingut. A més,

			Ernest Alós signa 3 unitats d'anàlisi i va escriure les informacions sobre la polèmica llista d'autors mediàtics difosa pel Gremi de Llibreters l'any 2013.
Valèria Gaillard	<i>Avui i El Punt Avui</i> (2004-2018)	Periodista	<i>Avui</i> (i <i>El Punt Avui</i>) és un dels quatre mitjans que formen part de la mostra de l'anàlisi de contingut; Valèria Gaillard signa 5 unitats d'anàlisi al diari.
Jordi Nopca	<i>Ara</i>	Periodista; coordinador del suplement <i>Ara Llegim</i>	<i>Ara</i> és un dels quatre mitjans que formen part de la mostra de l'anàlisi de contingut. A més, Jordi Nopca signa 4 unitats d'anàlisi i coordina el suplement literari del diari.
GRUP: ESCRIPTORS		<u>JUSTIFICACIÓ DEL GRUP</u>	
Constitueixen l'objecte d'estudi, per acció o per <i>omissió</i> , ja que certs escriptors s'associen explícitament al binomi investigat, mentre que d'altres noms es mencionen com a exemples d'autors no mediàtics.			
NOM DE L'ENTREVISTAT	ORGANITZACIÓ	CÀRREC	<u>JUSTIFICACIÓ DE L'ENTREVISTAT</u>
Jordi Coca	Soci de l'AELC	Escriptor	En l'anàlisi de contingut, apareix en 4 unitats d'anàlisi com a exemple d'autor literari.

			Tal com queda recollit en la premsa, l'escriptor s'ha manifestat públicament en relació a l'objecte d'estudi, ja que "en els darrers anys, Jordi Coca va fer un «cop d'estat» a un Sant Jordi que, per a ell, ha esdevingut una «cursa de mediàtics»" (SERRA, 23-04-2012: 12).
Màrius Serra	Col·labora en diferents mitjans de comunicació	Escriptor i periodista	En l'anàlisi de contingut, apareix en 4 unitats d'anàlisi com a exemple d'autor mediàtic. Ha tractat l'objecte d'estudi en els mitjans de comunicació (signa 3 unitats d'anàlisi) i en la ficció (a través de <i>La novel·la de Sant Jordi</i> , publicada l'any 2018).
Sergi Pàmies	Col·labora en diferents mitjans de comunicació	Escriptor i periodista	En l'anàlisi de contingut, apareix en 3 unitats d'anàlisi com a exemple d'escriptor mediàtic, i en 2 unitats d'anàlisi com a exemple del contrari. Ell mateix, en consonància amb els resultats de la investigació, s'autoanomena «autor semi mediàtic» (AYÉN & BARRANCO, 24-04-2007: 43).
GRUP: EDITORS		<u>JUSTIFICACIÓ DEL GRUP</u>	
		Són els responsables d'editar i de promocionar els autors, i, per tant, de donar sortida a l'objecte d'estudi i de fer possible que pugui arribar al mercat (als lectors). Poden aportar el seu punt de vista sobre el procés de catalogació de l'objecte d'estudi, així com sobre la instrumentalització dels mitjans de comunicació a l'hora de difondre l'obra de tot tipus d'autors.	

NOM DE L'ENTREVISTAT	ORGANITZACIÓ	CÀRREC	<u>JUSTIFICACIÓ DE L'ENTREVISTAT</u>
Emili Rosales	Grup 62 i Destino (Grup Planeta)	Director editorial	Escriptor i editor. Premi Sant Jordi de novel·la 2004. És membre de les juntes directives de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana i del Gremi d'Editors de Catalunya. Menciona explícitament l'objecte d'estudi en 1 peça informativa de l'anàlisi de contingut.
Sandra Ollo	Quaderns Crema i Acantilado	Directora i editora	Continuadora del projecte de l'editor independent Jaume Vallcorba, fundador de Quaderns Crema (1979) i Acantilado (1999). En una entrevista recent, Ollo ha declarat que el seu projecte editorial (que publica en català a Quim Monzó i a Sergi Pàmies) fa una aposta per l'alta cultura i per les obres perdurables (ZABALBEASCOA, 11-10-2020: 44-49).
Joan Sala	Associació d'Editors en Llengua Catalana	President	Joan Sala presideix l'Associació d'Editors en Llengua Catalana (EDITORS.CAT), associació professional que agrupa, promou i defensa els interessos de les empreses editorials dels Països Catalans que publiquen en llengua catalana. Joan Sala és també fundador i editor de l'editorial Comanegra.

GRUP: DISTRIBUÏDORS		<u>JUSTIFICACIÓ DEL GRUP</u>	
		Els distribuïdors fan de pont entre les editorials i els diferents canals a través dels quals es comercialitzen els llibres: llibreries independents, cadenes de llibreries, hipermercats o, entre d'altres, plataformes digitals. És rellevant conèixer el pes de l'objecte d'estudi en les decisions d'aquest grup.	
NOM DE L'ENTREVISTAT	ORGANITZACIÓ	CÀRREC	<u>JUSTIFICACIÓ DE L'ENTREVISTAT</u>
Martí Romaní	Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya	President	El Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya representa, gestiona, defensa i fomenta els interessos professionals comuns dels seus membres: les empreses distribuïdores de llibres i publicacions periòdiques que tenen la seva seu a Catalunya. Martí Romaní, a més de la seva tasca en l'àmbit de la distribució, té experiència com a llibreter. En aquest sentit, va posar en marxa (l'any 1999) i dirigir la Casa del Llibre del Passeig de Gràcia de Barcelona per encàrrec del Grup Planeta.
Oriol Serrano	Les Punxes	Director General	Dirigeix una de les distribuïdores més rellevants de Catalunya. Nascuda el 1968, Les Punxes presta servei a més de cent editorials del país. Serrano és també Vocal del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya.

GRUP: LLIBRETERS		<u>JUSTIFICACIÓ DEL GRUP</u>	
		<p>Pel que fa als punts de venda, les llibreries són el canal principal, sobretot en la comercialització de ficció per a adults. Constitueixen la baula de la cadena de valor editorial més propera al lector, de manera que és un actor molt rellevant a l'hora de prescriure i de donar visibilitat (també per Sant Jordi) a l'objecte d'estudi d'aquesta tesi doctoral.</p>	
NOM DE L'ENTREVISTAT	ORGANITZACIÓ	CÀRREC	<u>JUSTIFICACIÓ DE L'ENTREVISTAT</u>
Maria Carme Ferrer	Gremi de Llibreters de Catalunya	Presidenta	A Catalunya, el Gremi de Llibreters promou els interessos professionals de les llibreries i compta amb gairebé tres-cents agremiats (aproximadament la meitat dels establiments de Catalunya, incloses les principals grans cadenes). En relació a l'objecte d'estudi, com ja s'ha esmentat més amunt, el Gremi de Llibreters va protagonitzar una polèmica durant el Sant Jordi de 2013 (recollida en diferents peces informatives de l'anàlisi de contingut).
Josepa Segarra	Llibreries Cinta	Gerent	Cinta va iniciar la seva activitat a Terrassa l'any 1957. Actualment compta amb dos establiments a la ciutat vallesana, i per a la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya constitueix un molt bon exemple de llibreria de dimensió mitjana.

Montserrat Úbeda i Pla	Ona Llibres	Gerent	Llibreria especialitzada en la venda de llibres només en català. Fundada l'any 1962 a Barcelona, el 2010 Llibreria Ona va tancar les seves instal·lacions històriques. El 2013 Montserrat Úbeda va reobrir Ona Llibres al carrer Gran de Gràcia, i el maig de 2020 va inaugurar un nou local de més de 1.000 metres quadrats que també fa la funció de centre cultural. En aquest sentit, des dels seus inicis, Ona compta amb un important bagatge en la recuperació de la llengua i la cultura catalanes (el 1986 li fou atorgada la Creu de Sant Jordi).
------------------------	-------------	--------	---

Font: Elaboració pròpia.

6.2.3.- Àmbits temàtics de les entrevistes semiestructurades

En la següent taula (Taula 28) s'estableixen, organitzats per grups d'entrevistats, els principals blocs temàtics de les entrevistes semiestructurades. Alguns dels temes són transversals i, per tant, vàlids per a tots els entrevistats, mentre que d'altres són específics per a un o més grups.

Per bé que, dins de cada grup, les entrevistes parteixen d'un mateix plantejament per tal de facilitar la posterior triangulació de dades per a cada un dels blocs temàtics establerts, l'investigador permetrà que el desenvolupament de cada conversa es produeixi de forma autònoma (en benefici dels objectius de la recerca).

TAULA 28: ÀMBITS TEMÀTICS DE LES ENTREVISTES SEMIESTRUCTURADES (PER GRUPS)

PERIODISTES CULTURALS	
TEMA	ASPECTES A TRACTAR
DEFINICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI	<ul style="list-style-type: none">• Definició d'escriptor mediàtic (característiques i factors que el configuren)• Exemples (noms)• (Definició i exemples per <i>omissió</i>)• Els companys periodistes de l'entrevistat que també escriuen, són «escriptors mediàtics»?• (En el cas que també escrigui, es considera el propi entrevistat un «escriptor mediàtic»?)
PARÀMETRES QUE DETERMINEN LA COBERTURA INFORMATIVA	<ul style="list-style-type: none">• En base a quins criteris es seleccionen les novetats editorials sobre les quals s'informa?

	<ul style="list-style-type: none"> • En base a quins criteris es seleccionen les novetats editorials sobre les quals se'n fa una crítica literària? • És la presència mediàtica dels autors un factor determinant? (és a dir, comptar amb un alt grau d'exposició als mitjans i a les xarxes socials, juga a favor seu?) • El paper (endogàmic) que hi juguen els grans grups editorials (sovint propietaris de mitjans de comunicació) • La influència dels gabinets de premsa de les editorials en la cobertura informativa dels mitjans • La literatura catalana (i els seus autors), està ben <i>atesa</i> als mitjans?
<p>COMUNICACIÓ MEDIÀTICA I MEDIATITZACIÓ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Té influència la cobertura estrictament informativa dels mitjans a l'hora de fer <i>mediàtics</i> els autors? (o passa més per l'entreteniment en d'altres canals, per exemple?) • La cobertura estrictament informativa d'un autor és en si mateixa constitutiva del caràcter <i>mediàtic</i> de l'autor? (és a dir, ja s'és mediàtic pel fet d'aparèixer als mitjans, o s'apareix als mitjans perquè ja s'és mediàtic?) • És compatible ésser considerat un autor NO mediàtic i alhora comptar amb una presència regular als mitjans de comunicació? (articles, tertúlies, programes d'entreteniment, etc.)
<p>SANT JORDI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Especificitats en la cobertura informativa de Sant Jordi • El paper (i el pes) de la cobertura informativa de la Diada en la popularització de l'etiqueta «escriptor mediàtic» a Catalunya • Als rànquings de llibres més venuts, s'hauria de distingir entre autors mediàtics i no mediàtics?

ESCRITORS	
TEMA	ASPECTES A TRACTAR
DEFINICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI	<ul style="list-style-type: none"> • Definició d'escriptor mediàtic (característiques i factors que el configuren) • Exemples (noms) • (Definició i exemples per <i>omissió</i>) • Es considera l'entrevistat un escriptor mediàtic? Per què?
ESCRITORS I MITJANS DE COMUNICACIÓ	<ul style="list-style-type: none"> • És compatible ésser considerat un autor NO mediàtic i alhora comptar amb una presència regular als mitjans de comunicació (articles, tertúlies, programes d'entreteniment, etc.?) • Quins mitjans fan <i>mediàtic</i> a un escriptor? • Compten els mitjans propis (les xarxes socials)? Quin ús en fan?
PROMOCIÓ I MARCA PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Com es promociona? Per quins canals? • Qui defineix l'estratègia de promoció? • El seu editor, l'empeny a col·laborar als mitjans de comunicació? • L'autor mediàtic, pot arribar a construir-se un «personatge»?
SANT JORDI	<ul style="list-style-type: none"> • El paper de la Diada en la popularització de l'etiqueta «escriptor mediàtic» a Catalunya • Als rànquings de llibres més venuts, s'hauria de distingir entre autors mediàtics i no mediàtics? • S'hauria de reservar la Diada per als autors considerats «literaris»? • Estratègia que segueix a l'hora de programar la signatura de llibres (qui la defineix?)

EDITORS	
TEMA	ASPECTES A TRACTAR
DEFINICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI	<ul style="list-style-type: none"> • Definició d'escriptor mediàtic (característiques i factors que el configuren) • Exemples (noms) • (Definició i exemples per <i>omissió</i>) • Hi ha exemples d'escriptors mediàtics al catàleg de l'entrevistat?
L'OBJECTE D'ESTUDI I LA CONFIGURACIÓ DEL CATÀLEG	<ul style="list-style-type: none"> • Un escriptor mediàtic, té accés assegurat al món editorial? (el pes de la popularitat vs qualitat) • Quin pes tenen els escriptors mediàtics en el seu catàleg? • Es pot distingir entre edició literària i edició comercial? • Hi ha una relació directa entre edició comercial i autors mediàtics?
PROMOCIÓ ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ (EN GENERAL I EN RELACIÓ A L'OBJECTE D'ESTUDI)	<ul style="list-style-type: none"> • Quines tasques de promoció porten a terme? (en mitjans pagats, propis i guanyats) • Amb quins recursos compten? (gabinet de premsa, gestió de xarxes socials, etc.) • Apliquen la mateixa política (i esforços) de promoció a tots els autors? (criteris) • <i>Empeny</i> els seus autors a col·laborar als mitjans? • El paper (endogàmic) que hi juguen els grans grups editorials (sovint propietaris de mitjans de comunicació)
SANT JORDI	<ul style="list-style-type: none"> • El paper de la Diada en la popularització de l'etiqueta «escriptor mediàtic» a Catalunya

	<ul style="list-style-type: none"> • Als rànquings de llibres més venuts, s'hauria de distingir entre autors mediàtics i no mediàtics? • S'hauria de reservar la Diada per als autors considerats «literaris»? • Estratègia que segueix a l'hora de programar la signatura de llibres (qui la defineix?) • Estratègia que segueix a l'hora de llançar (i promoure) nous títols en el marc de la Diada • Quin percentatge de les ventes de Sant Jordi li representen els autors mediàtics?
DISTRIBUÏDORS	
TEMA	ASPECTES A TRACTAR
DEFINICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI	<ul style="list-style-type: none"> • Definició d'escriptor mediàtic (característiques i factors que el configuren) • Exemples (noms) • (Definició i exemples per <i>omissió</i>)
L'IMPACTE DE L'OBJECTE D'ESTUDI EN LA SEVA TASCA	<ul style="list-style-type: none"> • Els autors mediàtics, reben algun tipus de tracte preferent? (Quin?)
L'IMPACTE DE L'OBJECTE D'ESTUDI EN EL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> • Com afecta en les decisions d'editorials i llibreters?
SANT JORDI	<ul style="list-style-type: none"> • Quina estratègia segueixen en la distribució de títols per Sant Jordi? • Quin percentatge de les ventes de Sant Jordi li representen els autors mediàtics? • El paper de la Diada en la popularització de l'etiqueta «escriptor mediàtic» a Catalunya • Als rànquings de llibres més venuts, s'hauria de distingir entre autors mediàtics i no mediàtics?

	<ul style="list-style-type: none"> • S'hauria de reservar la Diada per als autors considerats «literaris»?
LLIBRETERS	
TEMA	ASPECTES A TRACTAR
DEFINICIÓ DE L'OBJECTE D'ESTUDI	<ul style="list-style-type: none"> • Definició d'escriptor mediàtic (característiques i factors que el configuren) • Exemples (noms) • (Definició i exemples per <i>omissió</i>)
L'IMPACTE DE L'OBJECTE D'ESTUDI EN LA SEVA TASCA	<ul style="list-style-type: none"> • Els autors mediàtics, reben algun tipus de tracte preferent? (Quin?) • Recomana habitualment escriptors mediàtics?
L'IMPACTE DE L'OBJECTE D'ESTUDI EN EL SECTOR	<ul style="list-style-type: none"> • Com afecta en les decisions d'editorials i distribuïdors? • I en les decisions dels lectors?
SANT JORDI	<ul style="list-style-type: none"> • El paper de la Diada en la popularització de l'etiqueta «escriptor mediàtic» a Catalunya • És partidari dels rànquings de llibres més venuts que difon el seu gremi? • Als rànquings de llibres més venuts, s'hauria de distingir entre autors mediàtics i no mediàtics? • S'hauria de reservar la Diada per als autors considerats «literaris»? • Estratègia que segueix a l'hora de programar la signatura de llibres (qui la defineix?) • Quina visibilitat dóna als escriptors mediàtics? Quin percentatge de les ventes representen? • Comportament del consumidor-lector envers el fenomen estudiat

Font: Elaboració pròpia.

6.2.4.- Resultats de les entrevistes semiestructurades

Una vegada realitzades i transcrites totes les entrevistes semiestructurades, l'objectiu d'aquest apartat, previ a la discussió, és classificar i relacionar les principals dades obtingudes a partir dels comentaris literals de totes les persones entrevistades.

Tal com sosté Pere Soler (2011: 220), l'anàlisi de dades és la part més delicada d'una investigació qualitativa, ja que, en comparació amb les aproximacions de caire quantitatiu, no compta amb una metodologia clara i concreta. Per tant, amb la finalitat d'organitzar els resultats de la forma més entenedora possible, hem agrupat la informació en una sèrie de categories que es corresponen amb els àmbits temàtics descrits en l'apartat 6.2.3.

D'aquesta manera, el contingut de les entrevistes semiestructurades es codifica tant a través de blocs temàtics transversals (i, per tant, comuns a tots els entrevistats) com d'específics per a cada grup de la mostra tipològica. En concret, els àmbits temàtics comuns fan referència sobretot a la definició de l'objecte d'estudi (i, en el marc del binomi estudiat, a la relació que s'estableix entre els escriptors i els mitjans de comunicació) i a la percepció del paper de Sant Jordi a l'hora de popularitzar l'etiqueta «escriptor mediàtic» a Catalunya. Pel que fa als diferents grups d'entrevistats, tots ells compten amb un bloc temàtic específic per tal de cobrir les particularitats de cada col·lectiu: els paràmetres que determinen la cobertura informativa de l'objecte d'estudi (en el cas dels periodistes culturals); la promoció de la seva marca personal (escriptors); i l'impacte de l'objecte d'estudi en la seva tasca, tant en general com en el marc de la Diada de Sant Jordi (editors, distribuïdors i llibreters).

Val a dir, doncs, que en aquesta secció només s'exposaran, relacionaran i contraposaran les dades obtingudes de totes les entrevistes en profunditat per tal de copsar els punts de vista (amb les seves concordances i divergències) de diferents persones i sectors rellevants en el marc de la investigació. La triangulació, i per tant també el diàleg crític, entre els resultats de tot el treball de camp (quantitatius i qualitatius), la teoria i l'estat de la qüestió es reserva per a l'apartat de discussió d'aquesta monografia.

DEFINICIÓ DEL CONCEPTE «ESCRITOR MEDIÀTIC»

Com s'esmenta en el marc teòric d'aquesta tesi, un autor de referència a l'hora de definir què és un «escriptor mediàtic» és el periodista cultural Sergio Vila-Sanjuán. Durant l'entrevista, el responsable del suplement *Culturas* de *La Vanguardia* valida les tres accepcions de la Taula 2, però actualitza la seva definició prèvia “a causa dels canvis en el món de la comunicació”¹⁷⁹:

“Quan saltem al segle XXI, sobretot en la segona dècada, amb Twitter (i Zoom aquest darrer any durant la pandèmia), d'alguna forma tot escriptor passa a ser mediàtic. Hi ha molt poques excepcions perquè la indústria cultural exigeix que l'escriptor sigui el primer venedor de la seva obra: que estigui actiu en les xarxes socials, que sigui capaç d'estar present constantment en diàlegs, conferències, etcètera. Els últims 8 o 10 anys i aquest darrer any, l'any de la pandèmia, marca també un canvi de paradigma en la projecció de la imatge i de l'obra dels escriptors a través

¹⁷⁹ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural i director del suplement *Culturas* de *La Vanguardia*, Sergio Vila-Sanjuán. [Data d'entrevista: 3 de febrer de 2021].

dels *media*, que al capdavant és el que defineix un escriptor mediàtic: promoure's i divulgar-se a través dels *mass media*"¹⁸⁰.

Diferents entrevistats (Sandra Ollo, Màrius Serra, Josepa Segarra) coincideixen amb Vila-Sanjuán a l'hora d'afirmar que, en el context actual, d'alguna manera tots els escriptors (o la majoria d'ells) són mediàtics. En aquest sentit, Màrius Serra considera que el fet excepcional és precisament no ésser mediàtic:

"(...) un escriptor mediàtic podria dir-se que és un escriptor que surt als mitjans de comunicació, però cada cop és més difícil d'acotar o de trobar algun escriptor no mediàtic, perquè tots hem esdevingut mitjans de comunicació (encara que només sigui a través dels comptes de Twitter, Instagram...). Gairebé l'anomalia és aquell qui s'amaga, el *fenomen Salinger* aplicat a la nostra quotidianitat, el *fenomen Marta Rojals*, que no vol ser mediàtica però que realment on ha estat més llegida és a Vilaweb o a Twitter..."¹⁸¹.

L'editora Sandra Ollo, per la seva part, entén aquesta omnipresència dels mitjans com alhora una realitat i un desig:

"Se'm fa difícil definir què és un escriptor mediàtic, per bé que potser tots en tenim uns quants en ment. No sé si gosaria traçar-ne un perfil, perquè avui dia tots necessitem de la connivència i de la col·laboració dels mitjans de comunicació, tant dels tradicionals com dels nous (com és ara

¹⁸⁰ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural i director del suplement *Culturas* de *La Vanguardia*, Sergio Vila-Sanjuán. [Data d'entrevista: 3 de febrer de 2021].

¹⁸¹ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

les xarxes socials), per promocionar els llibres. En aquest sentit, doncs, voldríem que tots els escriptors fossin mediàtics”¹⁸².

En la mateixa línia que Sergio Vila-Sanjuán, el també periodista cultural Ernest Alós veu diferents accepcions per al concepte «escriptor mediàtic» que coincideixen amb diferents moments o etapes, la darrera de les quals, en sintonia amb la resta d’entrevistats, desemboca en l’univers democratitzador de les xarxes socials. Així, en un primer moment, per a Alós l’etiqueta es crea aplicada “a personatges coneguts a la televisió (Buena Fuente, Toni Soler, Punset) que treuen un llibre/producte que en realitat és un subproducte o *spin-off* d’un espai d’entreteniment. Eren objectes literaris no identificats (ocurrències que desplacen el contingut televisiu al format llibre)”¹⁸³. En un segon moment, “els mediàtics es volen fer escriptors. I tots escriuen novel·les”¹⁸⁴. Per tant, es tracta de “gent amb visibilitat mediàtica intentant obrir una segona carrera com a novel·listes”¹⁸⁵, un fenomen que Alós considera diferent de l’anterior: “Aquí l’etiqueta mediàtica ja no defineix el producte. Estem davant de novel·les que es beneficien de la visibilitat als mitjans dels seus autors, es beneficien de l’endogàmia dels mitjans, que promocionen i donen una visibilitat inaudita als seus col·laboradors”¹⁸⁶. Finalment, “hi ha un altre fenomen de més curt abast (de radi més reduït) que són els *tuit-stars* del «mundillo» literari local. És gent que té

¹⁸² Informació proporcionada en conversa amb la directora i editora de Quaderns Crema i Acantilado, Sandra Ollo. [Data d’entrevista: 28 de juliol de 2021].

¹⁸³ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d’*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d’entrevista: 20 de gener de 2021].

¹⁸⁴ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d’*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d’entrevista: 20 de gener de 2021].

¹⁸⁵ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d’*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d’entrevista: 20 de gener de 2021].

¹⁸⁶ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d’*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d’entrevista: 20 de gener de 2021].

molta presència a les xarxes, i que hi té un nínxol”¹⁸⁷. Es tracta d'autors joves, d'entre trenta i quaranta anys, “que es retro alimenten entre ells (per exemple entrant en polèmiques a Twitter) i que compten amb columnes digitals. Compten amb la seva particular bombolla mediàtica”¹⁸⁸. Per a Alós aquesta seria la tercera generació d'escriptors mediàtics, una generació que, com explica Jordi Nopca, en realitat “són multi plataformes, és a dir, els trobem en diaris (...), els trobem en tertúlies televisives o radiofòniques, els trobem potser a Youtube o en d'altres canals digitals”¹⁸⁹.

L'escriptor Sergi Pàmies i l'editor Emili Rosales es mostren més crítics en relació a la definició i a l'existència dels escriptors mediàtics. “És un invent dels mitjans, no de la indústria editorial. Respon a uns escarafalls simplificadors, típics de la informació que busca generar conflicte allà on potser no n'hi ha”¹⁹⁰, explica Pàmies. Rosales és escèptic pel que fa a la idoneïtat de la categoria:

“Jo penso que «escriptor mediàtic» és una categoria inexistent. És una etiqueta que es va fer servir molt fa vint anys. Penso que gairebé ha desaparegut. (...) És a dir, un escriptor que avui escrigui als diaris o vagi a tertúlies, o fins i tot eventualment faci algun programa a la televisió o a la ràdio, no és un escriptor mediàtic, és un escriptor. Però, en canvi, es va crear aquesta etiqueta jo crec que per a presentadors –no dic ni periodistes– de ràdio o de televisió que en algun moment feien un llibre.

¹⁸⁷ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d'*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d'entrevista: 20 de gener de 2021].

¹⁸⁸ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d'*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d'entrevista: 20 de gener de 2021].

¹⁸⁹ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*, Jordi Nopca. [Data d'entrevista: 2 de març de 2021].

¹⁹⁰ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Sergi Pàmies. [Data d'entrevista: 7 de juny de 2021].

Però llavors tampoc no eren escriptors mediàtics: eren presentadors de ràdio o televisió que en algun moment publicaven un llibre. Un escriptor que avui dia tingui xarxes socials, escrigui als diaris i intervingui a la ràdio o a la televisió, és un escriptor, no és un escriptor mediàtic. (...) Quan els escriptors catalans han pogut participar del concert general del món, de la societat catalana, han participat als mitjans de comunicació. Però això no els converteix en «escriptors mediàtics», els converteix en escriptors, simplement. En escriptors que també s'expressen a través dels mitjans que tenen al seu abast, o que difonen els seus llibres a través dels mitjans. (...) Nosaltres hem creat, o vam crear fa vint-i-cinc anys, una mena de categoria «empestada» que era l'escriptor mediàtic, però crec que era per referir-se a presentadors que havien fet un llibre, quelcom anecdòtic ara (ara la novetat serien els *youtubers* que fan un llibre, per exemple); però els escriptors que tenen una obra literària consistent i que, a més a més, treballen als mitjans (perquè són periodistes) o que participen als mitjans, jo no els anomenaria «escriptors mediàtics»¹⁹¹.

La majoria dels entrevistats, a l'hora de definir-lo, tenen en compte els dos elements que componen el binomi. Així, Valèria Gaillard, Màrius Serra i Martí Romaní es pregunten què ve abans, si l'ou o la gallina. Per a Romaní, es tracta de dos factors que es retro alimenten, de manera que no se sap quina és la causa i quin l'efecte, però que estima essencials “per tal que un editor decideixi publicar un llibre avui (a vegades més determinant que el propi contingut del llibre)”¹⁹². En paraules de Gaillard:

¹⁹¹ Informació proporcionada en conversa amb el director editorial de Grup 62 i Destino (Grup Planeta), Emili Rosales. [Data d'entrevista: 1 de març de 2021].

¹⁹² Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d'entrevista: 29 de març de 2021].

“(…) què ve primer? Ser un autor amb públic i llavors s’escriu un llibre (que és el que sovint passa a Catalunya, quelcom esperonat pels editors), o s’és algú que escriu i que, a més a més, aprofita la via dels mitjans de comunicació per estendre-ho (com sol passar a França)?”.¹⁹³

Romaní observa que «escriptor» i «mediàtic» són “dos termes que no s’adiuen”¹⁹⁴ perquè hi ha autors mediàtics que són escriptors però d’altres que no ho són. Aquesta circumstància fa que el distribuïdor Oriol Serrano consideri el binomi «escriptor mediàtic» un “oxímoron”¹⁹⁵, i que Màrius Serra, coincidint amb la primera accepció que mencionava Ernest Alós, se senti més còmode posant l’accent a l’objecte, al llibre, i no pas al subjecte, sobretot en el moment en què neix el concepte:

“Què és abans, l’ou o la gallina? Potser veuria més clar parlar de llibres mediàtics, en el sentit que poden ser llibres que neixen en un àmbit de mitjans de comunicació audiovisuals (que és això el que en definitiva es posava en aquesta etiqueta) i que poden tenir unes característiques que fins i tot podríem arribar a definir, des de la més evident, que són llibres que neixen d’un programa (d’una marca)”¹⁹⁶.

¹⁹³ Informació proporcionada en conversa amb Valèria Gaillard, periodista cultural de diferents mitjans editats a Catalunya. [Data d’entrevista: 29 de març de 2021].

¹⁹⁴ Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d’entrevista: 29 de març de 2021].

¹⁹⁵ Informació proporcionada en conversa amb el fundador de la distribuïdora Les Punxes, Oriol Serrano. [Data d’entrevista: 21 de maig de 2021].

¹⁹⁶ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Màrius Serra. [Data d’entrevista: 17 de juny de 2021].

Serra també observa que “aquests llibres van provocar molts mals de ventre, bàsicament per un problema de competència”¹⁹⁷, quelcom que també emfasitzen diversos entrevistats, com per exemple Jordi Coca, qui considera que, “en termes generals, en un escriptor o escriptora mediàtica, hi ha poc d’escriptor”¹⁹⁸. En sintonia amb aquesta percepció, el propi Coca i Valèria Gaillard posen de manifest que el binomi objecte d’estudi compta amb un component “pejoratiu perquè pesa més el terme «mediàtic» que «escriptor»”¹⁹⁹. Si Rosales parlava d’una categoria “empestada”²⁰⁰, l’editor Joan Sala s’hi refereix com un “*sambenito*”²⁰¹ i Màrius Serra com una “llufa”²⁰², mentre que Ernest Alós i Jordi Nopca subratllen el “rebuig”²⁰³ i el caràcter “controvertit”²⁰⁴ del concepte dins del món literari.

Val a dir, però, que no tots els entrevistats creuen que aquesta percepció negativa coincideixi forçosament amb la realitat. El mateix Jordi Coca reconeix que hi ha autors mediàtics que són escriptors amb “voluntat de fer una obra”²⁰⁵, i Jordi Nopca defensa el talent dels escriptors mediàtics, “el que passa és que,

¹⁹⁷ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Màrius Serra. [Data d’entrevista: 17 de juny de 2021].

¹⁹⁸ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Jordi Coca. [Data d’entrevista: 31 de març de 2021].

¹⁹⁹ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Jordi Coca. [Data d’entrevista: 31 de març de 2021].

²⁰⁰ Informació proporcionada en conversa amb el director editorial de Grup 62 i Destino (Grup Planeta), Emili Rosales. [Data d’entrevista: 1 de març de 2021].

²⁰¹ Informació proporcionada en conversa amb l’editor de Comanegra i president de l’Associació d’Editors en Llengua Catalana, Joan Sala. [Data d’entrevista: 3 de maig de 2021].

²⁰² Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Màrius Serra. [Data d’entrevista: 17 de juny de 2021].

²⁰³ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d’*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d’entrevista: 20 de gener de 2021].

²⁰⁴ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*, Jordi Nopca. [Data d’entrevista: 2 de març de 2021].

²⁰⁵ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Jordi Coca. [Data d’entrevista: 31 de març de 2021].

al marge del talent, tenen el ganxo per atreure lectors. Llavors hi hauria aquestes dues cares”²⁰⁶. Per la seva part, Montserrat Úbeda, gerent d’Ona Llibres, veu molt clar el valor de tot autor i llibre, també dels mediàtics:

“Crec que no s’ha de menysprear cap escriptor. Una altra cosa és algú que no és escriptor, només és mediàtic, en el sentit que és famós, i llavors algú els hi fa un llibre perquè serà un èxit (com va passar amb en Buenafuente); generalment són llibres sense qualitat, però no s’han de menysprear, ja que poden incitar a la lectura, quelcom molt important (poden ser una porta d’entrada a la literatura)”²⁰⁷.

Josepa Segarra, gerent de les llibreries Cinta de Terrassa, és del mateix parer, i afirma que si un autor mediàtic “ven un llibre que entreté i fa passar una bona estona, sigui més bo o més dolent, endavant”²⁰⁸. I afegeix que és “bo per a tothom, per a les editorials, per a nosaltres i és bo per a la gent, a qui els posa un llibre entre les mans”²⁰⁹.

Amb tot, quan es va a l’arrel del concepte «escriptor mediàtic», s’observa un denominador comú a l’hora de definir-lo (Taula 29): la immensa majoria dels entrevistats considera que es tracta de persones conegudes que escriuen llibres

²⁰⁶ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*, Jordi Nopca. [Data d’entrevista: 2 de març de 2021].

²⁰⁷ Informació proporcionada en conversa amb la gerent d’Ona Llibres, Montserrat Úbeda. [Data d’entrevista: 8 de juliol de 2021].

²⁰⁸ Informació proporcionada en conversa amb la gerent de les llibreries Cinta, Josepa Segarra. [Data d’entrevista: 22 de juliol de 2021].

²⁰⁹ Informació proporcionada en conversa amb la gerent de les llibreries Cinta, Josepa Segarra. [Data d’entrevista: 22 de juliol de 2021].

de forma ocasional condicionades per aquesta circumstància (la seva popularitat en l'àmbit dels mitjans de comunicació, sobretot en els audiovisuals).

TAULA 29: DEFINICIONS AFINS DE L'OBJECTE D'ESTUDI REGISTRADES EN LES ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

AUTOR DE LA DEFINICIÓ	DEFINICIÓ
Jordi Nopca	“Un escriptor mediàtic és aquell que escriu i publica, no tant per una voluntat (la necessitat estricta d'un escriptor) sinó a conseqüència de la seva popularitat als mitjans”.
Valèria Gaillard	“Un autor mediàtic és aquell que surt del món dels mitjans audiovisuals i de tots els terrenys afins. Per tant, en un sentit ampli parlem de locutors, presentadors, periodistes i gent que té un nom en el món mediàtic... i que llavors es posa a escriure”.
Jordi Coca	“Els escriptors mediàtics són els que en un moment determinat escriuen alguna obra, tot i que no tenen voluntat de fer obres, senzillament ho fan per raons estrictament comercials, ja que les editorials, perquè són coneguts, els ho demanen”.
Màrius Serra	“És un rètol, una etiqueta, que va néixer als anys noranta com a reacció, per part dels «escriptors literaris» (que em sembla un pleonasme), en sentir-se desplaçats del centre d'interès, especialment durant la Diada de Sant Jordi, la més massiva del sector del llibre. (...) Potser veuria més clar parlar de llibres mediàtics, en el sentit que poden ser llibres que neixen en un àmbit de mitjans de comunicació audiovisuals

	(que és això el que en definitiva es posava en aquesta etiqueta)".
Sergi Pàmies	"(...) quan persones conegudes de la televisió publiquen llibres per Sant Jordi i acaparen l'atenció mediàtica. (...) objectivament, serien mediàtics totes les persones que publiquen llibres per Sant Jordi i que, en principi, no són conegudes per la seva feina periodística o literària".
Emili Rosales	"Nosaltres hem creat, o vam crear fa vint-i-cinc anys, una mena de categoria «empestada» que era l'escriptor mediàtic, però crec que era per referir-se a presentadors que havien fet un llibre. (...) Insisteixo: per a mi l'escriptor mediàtic es va donar sobretot en el context del <i>boom</i> que es va donar a casa nostra a principis dels anys noranta, un <i>boom</i> de nous llibres en català, amb alguns escriptors que no eren ben bé escriptors o escriptors d'un sol llibre, etcètera. Avui dia a mi em costaria molt dir quins són els escriptors mediàtics (de fet, no te'n diria ni un)".
Joan Sala	"Entenc que quan la gent parla d'escriptors mediàtics, fa referència a escriptors a qui se'ls suposa que els únics havers que tenen per poder fer un llibre és que surten als mitjans i haver-se fet famosos d'alguna o altra manera, perquè són periodistes en actiu que escriuen habitualment en mitjans o surten a les televisions, o perquè participen en programes telescombraries, per exemple. En general, però, ho podríem definir com la gent que és més coneguda per la seva aparició en els mitjans que no pas per la seva literatura o la seva influència en el món del llibre".

Sandra Ollo	“(…) es refereix a una persona que apareix molt habitualment (o constantment) als mitjans de comunicació, i que gairebé ha fet de la seva intervenció pública una segona professió, i que potser deixa una mica de banda la seva vocació intel·lectual o d’escriptor”.
Oriol Serrano	“Un escriptor mediàtic entenc que és aquell que és popular, és a dir, que a més a més de ser escriptor, té una aura de popularitat que li donen aspectes extra-literaris. Però suposant que sigui escriptor, perquè una altra cosa és un mediàtic que escriu. (...) El mediàtic és popular a causa de diferents aspectes de la seva vida privada, i llavors se li fa escriure (o se li escriu) un llibre, per tant és un escriptor ocasional”.
Maria Carme Ferrer	“Per a mi un mediàtic és aquella persona (que jo no considero gaire escriptor o escriptora) que aprofita la seva fama (que aprofita l’ocasió) per escriure un llibre”.
Montserrat Úbeda	“La gent considera que els autors mediàtics són tots aquests personatges que han sortit en algun moment donat a la tele, s’han fet famosos per la televisió o perquè són periodistes, i llavors es posen a escriure”.

Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les entrevistes en profunditat.

A continuació (Taula 30) es detallen els noms propis associats a l’objecte d’estudi per part dels entrevistats. Es tracta, doncs, d’una llista dels autors que es mencionen dues o més vegades (per més d’un entrevistat) a l’hora d’il·lustrar la definició del binomi estudiat.

TAULA 30: NOMS PROPIS ASSOCIATS AL BINOMI OBJECTE D'ESTUDI (ENTREVISTES)

AUTOR	NOMBRE D'ENTREVISTATS QUE EL MENCIONEN	COMENTARIS / OBSERVACIONS (Només si els entrevistats ho proporcionen)
Andreu Buenafuente	6	
Xavier Bosch	2	
Belén Esteban	2	
Lluís Llach	2	
Paz Padilla	2	
Gerard Quintana	2	Màrius Serra: “Gerard Quintana en podria ser un exemple recent, i no com a personatge mediàtic sinó com a estrella del rock. Abans va succeir amb en Lluís Llach, músics que escriuen i que són mal vistos per part d'un determinat gremi. Però passa amb tots els gremis, si jo em posés a cantar també em passaria... Per tant, no és tant la cosa «mediàtica» com la percepció que la societat té, l'etiqueta que posa la societat, i més en una societat petita com la catalana, que culturalment etiqueta molt ràpidament i sembla que tingui espai per poc a cada banda” ²¹⁰ .
Pilar Rahola	2	Jordi Nopca: “(...) considero que la Pilar Rahola és una escriptora mediàtica perquè ella i els mitjans de comunicació han tingut una relació molt sovintejada, no només des del

²¹⁰ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

		punt de vista informatiu, sinó sobretot des del punt de vista opinatiu. Llavors a mi em sembla que ha sabut fer molt bé les coses al moment que tocaven, que penso que és una de les claus de l'èxit d'un escriptor mediàtic, perquè un llibre, si no surt en el moment adequat, tindrà menys èxit. Ella, per exemple, va detectar amb molta intel·ligència el filó de la novel·la històrica” ²¹¹ .
Marta Rojals	2	Ernest Alós: “(...) és un cas d'escriptora mediàtica oculta bastant contradictori” ²¹² . Màrius Serra: “(...) no vol ser mediàtica però (...) on ha estat més llegida és a Vilaweb o a Twitter...” ²¹³ .
Toni Soler	2	
M. Vargas Llosa	2	Jordi Coca: “Es fa mediàtic perquè es casa amb no sé qui, i així successivament... Per tant el problema no està en el fet que un autor sigui més o menys conegut, sinó en allò que la premsa considera que mereix ser convertit en notícia” ²¹⁴ .

²¹¹ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*, Jordi Nopca. [Data d'entrevista: 2 de març de 2021].

²¹² Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d'*El Periòdic*, Ernest Alós. [Data d'entrevista: 20 de gener de 2021].

²¹³ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

²¹⁴ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Jordi Coca. [Data d'entrevista: 31 de març de 2021].

		Oriol Serrano: "(...) té un Nobel però, al mateix temps, és mediàtic sobretot gràcies a la seva esposa, Isabel Preysler" ²¹⁵ .
--	--	---

Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les entrevistes en profunditat.

En la següent taula (Taula 31) es llisten els noms d'autors que no són considerats exemples del binomi objecte d'estudi per part de dos o més entrevistats, i que, en conseqüència, el seu perfil no es correspondria amb la definició d'un «escriptor mediàtic». Altra vegada, quan és possible, s'inclouen alguns comentaris justificatius que ens han semblat substancials.

TAULA 31: NOMS PROPIS NO ASSOCIATS AL BINOMI OBJECTE D'ESTUDI (AUTORS LITERARIS) – ENTREVISTES

AUTOR	NOMBRE D'ENTREVISTATS QUE EL MENCIONEN	COMENTARIS / OBSERVACIONS (Només si els entrevistats ho proporcionen)
Sergi Pàmies	4	Sergi Pàmies: "No recordo haver-me definit així [«autor semi mediàtic» (AYÉN & BARRANCO, 24-04-2007: 43)]. En el meu cas, el procediment és l'invers. Jo arribo als mitjans de comunicació (diaris i ràdio) gràcies a la publicació dels meus dos primers llibres (<i>T'hauria de caure la cara de vergonya</i> i <i>Infecció</i>). Però, evidentment, la presència pública als

²¹⁵ Informació proporcionada en conversa amb el fundador de la distribuïdora Les Punxes, Oriol Serrano. [Data d'entrevista: 21 de maig de 2021].

		<p>mitjans enforteix la musculatura de la promoció i et converteix en algú que és conegut no solament pels llibres sinó per altres activitats. En aquest sentit, sí és evident (i obvi) que el fet de col·laborar amb els mitjans (gràcies a la condició d'escriptor) m'afavoreix a l'hora de promocionar els meus llibres"²¹⁶.</p> <p>Jordi Coca: "En Sergi Pàmies, per exemple, encara que col·labori als mitjans, per mi és un escriptor que està fent una obra, i no en té res de «mediàtic» (en el sentit pejoratiu de l'etiqueta). En canvi, si a una presentadora de televisió una altra persona li escriu un llibre, aquesta senyora òbviament no és escriptora"²¹⁷.</p>
Xavier Bosch	2	<p>Maria Carme Ferrer: "(...) ven molt, (...) però això no el fa mediàtic"²¹⁸.</p> <p>Montserrat Úbeda: "(...) a vegades se'l titlla d'escriptor mediàtic. Però ell porta escrivint tota la vida, encara que</p>

²¹⁶ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Sergi Pàmies. [Data d'entrevista: 7 de juny de 2021].

²¹⁷ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Jordi Coca. [Data d'entrevista: 31 de març de 2021].

²¹⁸ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

		després potser s'hagi fet més conegut gràcies als mitjans" ²¹⁹ .
Quim Monzó	2	<p>Màrius Serra: "Quins mitjans fan «mediàtic» i quins no? Torno a la qüestió del prestigi. És evident que escriure columnes és un fet literari que, en l'àmbit del periodisme, dels mitjans de comunicació escrits, compten amb prestigi, compten amb un marxamo «literari», i per tant no pas «mediàtic» (les columnes d'en Quim Monzó en serien un bon exemple)"²²⁰.</p> <p>Ernest Alós: "No és el mateix un Monzó començant a escriure columnes a <i>La Vanguardia</i>, que una Rahola començant a escriure novel·les. Són casos inversos"²²¹.</p>
Pilar Rahola	2	Emili Rosales: "(...) la Pilar Rahola, que portem nosaltres i ara està treballant en una nova novel·la, és autora d'una obra personal, extensa, estructurada, d'una gran vàlua; és una autora d'una obra literària, assagística

²¹⁹ Informació proporcionada en conversa amb la gerent d'Ona Llibres, Montserrat Úbeda. [Data d'entrevista: 8 de juliol de 2021].

²²⁰ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

²²¹ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d'*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d'entrevista: 20 de gener de 2021].

		<p>i periodística de primera magnitud, i jo no la classificaria com a mediàtica”²²².</p> <p>Màrius Serra: “(...) Després, més recentment, es va reproduir aquest fals debat perquè la Pilar Rahola (que evidentment és una bèstia mediàtica com a personatge en el sentit de tenir molta audiència i d’haver ocupat molts espais en els mitjans audiovisuals) va tornar a escriure novel·les, i aleshores un Sant Jordi no la van posar a la llista dels més venuts perquè es va considerar que el seu llibre era un llibre mediàtic, però es tractava d’una novel·la (que pot ser de més o menys qualitat, amb millor o pitjor recepció crítica, però en cap cas era un «llibre mediàtic»). Finalment va emergir el sentit comú i el mateix Gremi de Llibreters va haver de rectificar. En aquest cas, més que al jutge, criticaria aquest sistema de valorar les coses en funció de les xifres de venda en un dia tan multitudinari i tan poc representatiu com Sant Jordi (perquè tots sabem que Sant Jordi és la Diada de la gent que no li agrada llegir o que llegeix –o regala– un llibre a l’any)”²²³.</p>
--	--	--

²²² Informació proporcionada en conversa amb el director editorial de Grup 62 i Destino (Grup Planeta), Emili Rosales. [Data d’entrevista: 1 de març de 2021].

²²³ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Màrius Serra. [Data d’entrevista: 17 de juny de 2021].

Marta Rojals	2	<p>Sergio Vila-Sanjuán: “Avui es pot no ser mediàtic, però no es pot ser no mediàtic i al mateix temps no participar en els mitjans. És a dir, d’alguna forma, el que caracteritza ser mediàtic és precisament anar a tertúlies, participar en les xarxes socials... Tothom que entra una mica en aquest univers, d’una forma o altra, és mediàtic. Hi ha gent que vol quedar-se fora d’això, per exemple hi ha escriptores catalanes que no volen donar entrevistes, com la Marta Rojals. Des del primer moment va decidir voluntàriament que no volia donar cap entrevista. Ara bé, no li podem dir que és mediàtica, ja que no va a tertúlies ni a llocs on es pugui projectar la seva imatge”²²⁴.</p> <p>Jordi Nopca: “És possible ser un escriptor no mediàtic i, en canvi, tenir presència als mitjans de comunicació. Un exemple d’aquesta no mediatització seria la Marta Rojals, que té presència a Vilaweb i a Twitter, però més enllà d’aquestes opinions i comentaris, ningú no l’ha vist mai ni ha parlat amb ella, i les entrevistes que se li han fet han sigut sempre online, per correu electrònic. És poc freqüent,</p>
--------------	---	--

²²⁴ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural i director del suplement *Culturas de La Vanguardia*, Sergio Vila-Sanjuán. [Data d’entrevista: 3 de febrer de 2021].

		però penso que sí que pot donar-se aquesta circumstància” ²²⁵ .
Carlos Ruiz Zafón	2	Emili Rosales: “A nivell mundial, l’obra de Carlos Ruiz Zafón es considera l’obra d’un autor literari, mentre que aquí encara hi ha qui pensa que és un autor comercial. Per tant, es tracta d’un concepte dualista però també canviant” ²²⁶ .

Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de les entrevistes en profunditat.

Com es pot observar, es dona la circumstància que Xavier Bosch, Pilar Rahola i Marta Rojals figuren en ambdues taules (Taula 30 i Taula 31), de manera que, en tots els casos, dos entrevistats els consideren «escriptors mediàtics» i dos altres entrevistats, en canvi, no els consideren il·lustratius del binomi objecte d’estudi.

MEDIATITZACIÓ: ESCRITORS I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Tal i com expliquen els periodistes culturals Sergio Vila-Sanjuán i Jordi Nopca aplicat al cas de Marta Rojals (Taula 31), és fa difícil separar la relació entre els escriptors (mediàtics o no mediàtics) i els mitjans de comunicació. Ara bé, segons subratlla el seu col·lega Ernest Alós, caldria distingir entre la causa i l’efecte:

²²⁵ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*, Jordi Nopca. [Data d’entrevista: 2 de març de 2021].

²²⁶ Informació proporcionada en conversa amb el director editorial de Grup 62 i Destino (Grup Planeta), Emili Rosales. [Data d’entrevista: 1 de març de 2021].

“Una cosa són els personatges amb presència a mitjans (tertulians multi propòsit) que també acaben volent ser escriptors per motius econòmics, d’ego, professionals o literaris, i una altra cosa és l’escriptor que utilitza els mitjans per a sobreviure econòmicament. Una cosa són els mediàtics que volen ser escriptors, i una altra cosa els escriptors que per arribar a finals de mes tenen presència als mitjans”²²⁷.

La també periodista Valèria Gaillard coincideix amb Alós, i afegeix que la sobreexposició als mitjans de comunicació tradicionals i digitals sovint comporta rèdits dins del sector editorial:

“Penso que la mediatització és una qüestió de procediment, i ens hem de preguntar què ve abans (...): ¿et fan fer un llibre perquè ets algú conegut i ho pots aprofitar, o ets escriptor i, a més a més, participes en algun debat als mitjans per guanyar-te la vida? En el primer cas, actualment també és té molt en compte el nombre de seguidors en les xarxes socials. Al final tot està capgirat i hi ha una certa perversió, sembla que hi hagi una cerca de la quantitat per sobre de la qualitat. Al final hi ha el perill de crear productes en comptes de llibres. Hi ha editors que van a caçar presentadors, que van a caçar a les xarxes socials...”²²⁸.

Però què en pensen escriptors i editors? Sergi Pàmies concorda amb la visió dels periodistes culturals esmentats quan afirma que d’escriptors “que visquin estrictament dels llibres n’hi ha tres o quatre, la resta ha de compaginar-

²²⁷ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d’*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d’entrevista: 20 de gener de 2021].

²²⁸ Informació proporcionada en conversa amb Valèria Gaillard, periodista cultural de diferents mitjans editats a Catalunya. [Data d’entrevista: 29 de març de 2021].

ho amb altres feines”²²⁹ (sovint periodístiques), i també quan afegeix que “algunes editorials fins i tot faciliten la publicació de llibres d’autors amb molts seguidors a les xarxes”²³⁰. Pàmies, no obstant, es mostra crític amb l’efectivitat real d’aquesta estratègia editorial i amb una etiqueta que considera perversa envers qui escriu i col·labora amb els mitjans de comunicació, ja que a “un professor d’institut o d’universitat que, a més a més, escriu llibres, no se’l considera un professor mediàtic”²³¹. En conseqüència, per a Pàmies, l’únic canal que possibilitaria la mediatització d’un autor vindria del propi sistema editorial:

“Pels que són mediàtics de debò, només hi ha el mateix que a tots els països: un sistema editorial que celebra i fomenta llibres del moment, el que a les cultures anglosaxones anomenen *instantsellers*, llibres pensats i dissenyats per tenir una gran repercussió a rebuf de la fama o popularitat de l’autor”²³².

Per la seva part, Jordi Coca no creu que avui l’escriptor hagi de ser forçosament mediàtic, però posa el focus en un context socio-comunicatiu que en certa manera ho facilita:

“(…) el problema està en els mitjans de comunicació i en el que la societat considera mediàtic, no en el fet de ser mediàtic en sí. Per exemple, en

²²⁹ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Sergi Pàmies. [Data d’entrevista: 7 de juny de 2021].

²³⁰ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Sergi Pàmies. [Data d’entrevista: 7 de juny de 2021].

²³¹ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Sergi Pàmies. [Data d’entrevista: 7 de juny de 2021].

²³² Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Sergi Pàmies. [Data d’entrevista: 7 de juny de 2021].

Peter Handke, que no concedeix mai entrevistes ni va als mitjans de comunicació, de cop esdevé un home mediàtic degut a una qüestió política frivoltzada i convertida en un escàndol perquè ell manifesta una sèrie de coses. Ell segurament es va equivocar, però en el fons el seu plantejament no era el que van dir els mitjans de comunicació, i aquesta circumstància el va convertir en autor mediàtic durant uns anys, amb un doble premi-càstig ja que, per una banda, va ser arraconat momentàniament, i per l'altra no parava de sortir als mitjans per qualsevol motiu”²³³.

Màrius Serra, després de remarcar que la premsa escrita proporciona als escriptors un marxamo més literari que no pas mediàtic (Taula 31), admet que, recentment, “les xarxes socials ens han donat consciència de ser mitjans de comunicació”²³⁴, quelcom que certament tenen en compte les editorials:

“Sí que a les xarxes socials es produeix la reproducció del fenomen del llibre mediàtic entès com una dèria d'un editor que està en una oficina maquinant què pot fer per vendre el proper Sant Jordi, i veu un programa o escolta un programa (la cultura audiovisual, sempre inherent a la nostra cultura diària) en què algú disposa de molta audiència; doncs el mateix succeeix ara amb els seguidors a les xarxes socials (...). Llavors parlem de «poetes mediàtics»? Hem d'adequar el llenguatge als nous temps i és en aquest sentit que penso que tot és massa recent encara com per valorar-ho. Podem valorar la influència de la pantalla gran (de la tele, no

²³³ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Jordi Coca. [Data d'entrevista: 31 de març de 2021].

²³⁴ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

la del cinema, que era la pantalla gran d'abans), però pel que fa a les pantalles petites (les pantalletes), encara estem tot just paint-les”²³⁵.

Pel que fa als editors, Joan Sala reconeix que, en efecte, la presència mediàtica dels autors és un factor a tenir en compte: “a dos assajos iguals, d'igual qualitat i d'igual interès, home, si algú és més conegut, m'interessarà més publicar-lo per sobre d'algú que no el conegui ningú... quelcom que em sembla normal”²³⁶. Per contra, per a Sandra Olló el nombre de seguidors a les xarxes socials que tingui un autor no és rellevant a l'hora de prendre una decisió editorial, per bé que “els autors volen sortir als mitjans. Si quan treuen un llibre no obtinguessin l'interès o la ressenya de cap periodista, tindrien un disgust (i també es molestarien amb nosaltres), ja que no disposarien de projecció pública”²³⁷.

Emili Rosales també valora positivament la presència dels escriptors als mitjans de comunicació, però alerta de la necessitat de cercar equilibri i coherència, una “equivalència entre popularitat i afavoriment d'un públic per a l'escriptor”²³⁸ que, al seu parer, és molt difícil d'aconseguir:

“No és tan fàcil, no és un «automatisme» això; funciona quan clarament el tipus d'escriptura (assaig, novel·la, etc.) i el tipus de participació mediàtica (periodística, per exemple) es percep que forma part d'un

²³⁵ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

²³⁶ Informació proporcionada en conversa amb l'editor de Comanegra i president de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana, Joan Sala. [Data d'entrevista: 3 de maig de 2021].

²³⁷ Informació proporcionada en conversa amb la directora i editora de Quaderns Crema i Acantilado, Sandra Olló. [Data d'entrevista: 28 de juliol de 2021].

²³⁸ Informació proporcionada en conversa amb el director editorial de Grup 62 i Destino (Grup Planeta), Emili Rosales. [Data d'entrevista: 1 de març de 2021].

mateix projecte complet, que tot ell és expressió de la personalitat del que pot aportar a la societat aquest escriptor. Però si són mons separats, un no afavoreix a l'altre”²³⁹.

Joan Sala destaca que el sector editorial té una característica de què no disposa qualsevol altre sector: l'altíssima presència als mitjans de comunicació. Segons l'editor de Comanegra, el repte rau en anar més enllà d'aquesta atenció de la premsa i dedicar molts esforços en diferents tasques de màrqueting i comunicació (com és ara publicitat pagada, accions amb llibreries o generar converses en les xarxes socials) per tal d'aconseguir que els llibres siguin coneguts. Sandra Olló, en canvi, davant d'uns recursos limitats, opta per donar prioritat al departament d'edició, però tots dos coincideixen a l'hora d'afirmar que es dirigeixen a un univers molt concret i que captar la seva atenció és cada vegada més complex degut a un paisatge mediàtic molt dinàmic:

“Anem trobant canals nous constantment, i que abans ni tan sols sospitàvem. Abans, una portada a *Babelia* o una «contra» a *La Vanguardia* volia dir que esgotaves una edició, però actualment això ja no és així perquè la prescripció literària i cultural ha sortit molt de la premsa escrita. Cap a on ha anat llavors? És el que estem descobrint dia a dia... Ha anat a xarxes socials? Una part important sí, però si cada «me gusta» es tradueix en una venda, vendria els llibres a cabassos... però no és el cas”²⁴⁰.

²³⁹ Informació proporcionada en conversa amb el director editorial de Grup 62 i Destino (Grup Planeta), Emili Rosales. [Data d'entrevista: 1 de març de 2021].

²⁴⁰ Informació proporcionada en conversa amb la directora i editora de Quaderns Crema i Acantilado, Sandra Olló. [Data d'entrevista: 28 de juliol de 2021].

Joan Sala complementa la mateixa percepció, la influència decreixent dels mitjans tradicionals, contraposant-hi l'abast dels nous canals digitals:

“(…) quanta gent llegeix *La Vanguardia* directament? Molt poca. Però quanta gent et pot arribar a llegir un article sobre un llibre teu que ha sortit a *La Vanguardia*? Moltíssima, en funció de com tu dominis les xarxes, en funció de com tu sàpigues agafar aquest article i replicar-lo a través d'altres mitjans”²⁴¹.

A l'hora de posar en valor noves xarxes d'influència en aquest context canviant, l'editora Sandra Olló, a més de mencionar els *booktubers* (un fenomen que creu que ha perdut força darrerament), subratlla “el prestigi i la força del llibreter (entenen el llibreter com a ofici, no com a venedor de llibres)”²⁴², un extrem que confirmen els propis llibreters i els distribuïdors entrevistats.

VINCLE ENTRE LA DIADA DE SANT JORDI I L'OBJECTE D'ESTUDI

Hi ha pràcticament unanimitat per part dels entrevistats a l'hora de valorar Sant Jordi com un factor determinant en el naixement i popularització del binomi «escriptor mediàtic». En aquest sentit, és simptomàtic que Màrius Serra i Sergi Pàmies fins i tot incorporin la Diada en la definició de l'objecte d'estudi d'aquesta tesi (Taula 29). La relació entre Sant Jordi i els escriptors mediàtics és qualificada de “vital” (Ernest Alós) i “inherent” (Màrius Serra), és vista com un “vincl directe”

²⁴¹ Informació proporcionada en conversa amb l'editor de Comanegra i president de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana, Joan Sala. [Data d'entrevista: 3 de maig de 2021].

²⁴² Informació proporcionada en conversa amb la directora i editora de Quaderns Crema i Acantilado, Sandra Olló. [Data d'entrevista: 28 de juliol de 2021].

(Sandra Ollo), un “factor definitiu” (Sergi Pàmies) i, entre d’altres noms i adjectius que van en la mateixa línia, es considera que la Diada esdevé un “epicentre” (Maria Carme Ferrer) per a l’eclosió i difusió d’autors i llibres mediàtics.

Sandra Ollo ho argumenta de la següent manera:

“Que hi ha un vincle directe entre Sant Jordi i l’etiqueta «escriptor mediàtic» és una realitat. I òbviament s’ha creat perquè existeix un dia en què tothom és al carrer mirant llibres i en vol comprar, quelcom que em sembla extraordinari, perquè Sant Jordi és una festa meravellosa. Però també és una realitat que molta gent que mai entra a una llibreria, només compra llibres un cop l’any per Sant Jordi, i llavors compra llibres que li sonen perquè el que coneix més és la cara de l’autor, ja que el segueix al seu programa de televisió, de ràdio, a la premsa o a les revistes del cor. Per tant és indubtable que la festa de Sant Jordi propicia el fenomen. I aquests llibres són absolutament efímers. Perquè més que l’etiqueta de «mediàtics», jo gairebé els qualificaria d’«efímers», perquè al final són llibres que si no és venen per Sant Jordi, ja no es venen (no es tracta de llibres de fons)”²⁴³.

Màrius Serra coincideix plenament amb la visió d’Ollo bo i posant èmfasi en la vessant comercial de la Diada:

“El naixement d’aquest rètol «escriptor mediàtic» és inherent a Sant Jordi, sense un Sant Jordi, amb centenars de milers de persones al carrer i amb gairebé dos milions de llibres venuts en una campanya d’una setmana,

²⁴³ Informació proporcionada en conversa amb la directora i editora de Quaderns Crema i Acantilado, Sandra Ollo. [Data d’entrevista: 28 de juliol de 2021].

costaria d'imaginar que algun editor comencés a encarregar aquest determinat perfil de llibre (...). Una cosa és la Diada del llibre, una altra cosa és la Diada literària. Jo no penso que Sant Jordi hagi estat mai la Diada literària, perquè de fet se la va inventar un editor valencià. És clarament un invent comercial”²⁴⁴.

Serra, però, no creu que Sant Jordi hauria de ser la Diada del autors literaris, únicament. Aquesta és una altra opinió comuna a tots els entrevistats, i fins i tot Jordi Coca, que el 2005 va decidir signar llibres al seu estudi particular, lluny dels autors mediàtics, pensa de la mateixa manera. Coca explica així l'episodi d'aquell any:

“En un moment determinat vaig veure que això del Sant Jordi no tenia res a veure amb la literatura. Era una altra cosa, era un fenomen comercial, i està bé que sigui al voltant dels llibres, però un any vaig dir que jo no jugava més a això i s'ha acabat. I aleshores aquell any vaig voler fer una broma i vaig convidar a casa a qui volgués venir, i ja està. Resulta que va ser un èxit, i aleshores molts dels escriptors mediàtics es van enfadar amb mi perquè els criticava i després vaig fer una acció que va resultar mediàtica. (...) L'any anterior m'havia tocat estar al costat de Boris Izaguirre, que sortia molt a la televisió, i es veu que, de tant en tant, s'abaixava els pantalons durant el programa i es quedava en calçotets. I aleshores aquest home tenia una cua immensa de senyores que li demanaven que es baixés els pantalons en una situació molt divertida... i jo tenia una cua de dues senyores que eren dues cosines meves... Vaig

²⁴⁴ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

veure claríssim que la cosa no anava... (...) Imagino, no obstant, que el Sant Jordi no s'hauria de centrar només en l'autor literari (...). En definitiva, entenc que la festa de Sant Jordi tingui components comercials i els respecto, però no em sento gens obligat a participar-hi"²⁴⁵.

Jordi Nopca, que com Serra creu que Sant Jordi és la festa del llibre i no només de la literatura, semblaria estar d'acord amb Coca quan afirma que “com més gran es fa la festa del llibre, més petita és la festa de la literatura”²⁴⁶. En aquest aspecte, Sandra Ollo apel·la a la responsabilitat de la seva professió per tal de revertir la situació: “penso que som els editors els que ens hem de preguntar si el que fem aporta alguna cosa o si fa més mal que servei. I d'aquí vindrà que Sant Jordi sigui d'una manera o d'una altra”²⁴⁷. A la responsabilitat de les editorials, Sergi Pàmies hi afegeix la dels mitjans de comunicació, i no sense ironia introdueix l'element de la competitivitat, sovint reflectit en les llistes de llibres més venuts:

“Sant Jordi ha patit un embolcall cada vegada més competitiu fomentat pels mitjans de comunicació i per les editorials, que necessiten mantenir uns nivells d'atenció que potser no coincideixen amb les expectatives reals. L'aposta econòmica i la inversió publicitària és molt potent i requereix d'estratègies més agressives i absurdes, com les llistes de més venuts, que en el cas de Sant Jordi arriben al deliri d'informar, el dia

²⁴⁵ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Jordi Coca. [Data d'entrevista: 31 de març de 2021].

²⁴⁶ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*, Jordi Nopca. [Data d'entrevista: 2 de març de 2021].

²⁴⁷ Informació proporcionada en conversa amb la directora i editora de Quaderns Crema i Acantilado, Sandra Ollo. [Data d'entrevista: 28 de juliol de 2021].

abans, dels «possibles» llibres més venuts i, durant la jornada, d'informar sobre els «que més s'estan venent» sense tenir cap garantia de rigor i versemblança en les dades”²⁴⁸.

En aquest darrer punt, en la conveniència o no dels rànquings i en la seva fiabilitat, també coincideixen tots els entrevistats, i fins i tot el Gremi de Llibreters és crític amb la tasca realitzada durant els darrers anys.

Per una banda, hi ha unanimitat en descartar una categoria específica per als escriptors i llibres mediàtics en les llistes de més venuts durant Sant Jordi, una pràctica habitual fins l'any 2013. Ernest Alós ho argumenta així:

“Penso que és absurd una vegada els autors mediàtics han optat per produir obra literària (d'una qualitat o una altra, però majoritàriament novel·la). Tenia sentit quan tenies objectes no identificats impresos en paper que no eren ficció, no eren no-ficció (no eren res) i per tant no sabies com classificar-los i feia falta una categoria nova. La majoria eren llibres fets al voltant de programes de TV3. Un cop Llach, Rahola o Bosch es posen a escriure novel·les, aquesta distinció passa a ser inviable”²⁴⁹.

L'opinió d'Alós encaixa perfectament amb el sentiment de la resta d'entrevistats, la majoria dels quals, d'altra banda, també són contraris a qualsevol tipus de rànquing per tal de defugir la competitivitat i la simplificació que esmenta Pàmies. Tal com observa Valèria Gaillard, “en general encara hi ha

²⁴⁸ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Sergi Pàmies. [Data d'entrevista: 7 de juny de 2021].

²⁴⁹ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d'*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d'entrevista: 20 de gener de 2021].

aquesta necessitat de llistes i de destacar alguna cosa, l'afany de fer grans titulars, quan el fenomen que envolta les ventes de Sant Jordi és molt més complex"²⁵⁰. D'aquí que Jordi Nopca valoritzi la feina dels periodistes culturals: "les xifres van per una banda, la consideració d'aquestes xifres és el que nosaltres, els especialistes, hem d'analitzar, posar en valor o fins i tot relativitzar. És aquí on rau la diferència"²⁵¹.

A la competitivitat, complexitat i necessitat de relativitzar que esmenten Pàmies, Gaillard i Nopca, Màrius Serra hi afegeix de nou els interessos comercials:

"Què passa amb les llistes de Sant Jordi? La suma dels 20 llibres que hi figuren representen menys del 5% del total dels exemplars venuts en aquella Diada. Per tant, informativament és irrellevant, no està ben tractat, és un model fal·laç. I aquest és el pecat original. No és una qüestió de separar els literaris dels no literaris, perquè fa de mal dir qui és què. Al Gremi li pot interessar per una qüestió comercial, perquè les llistes influeixen aquell dia (inclús ja condicionen des del dia abans perquè aquella setmana hi ha molta pressió), però el pecat original és haver transformat en un fet competitiu quelcom que no ho és en aquests termes. És natural que per Sant Jordi, abans de comprar un llibre, la gent s'informi als mitjans de comunicació, i d'aquí la lluita per captar l'atenció i aconseguir visibilitat. Però el que no pot ser és que llavors això tingui un tractament parcial. És a dir, no va de guanyadors o de perdedors, i menys

²⁵⁰ Informació proporcionada en conversa amb Valèria Gaillard, periodista cultural de diferents mitjans editats a Catalunya. [Data d'entrevista: 29 de març de 2021].

²⁵¹ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*, Jordi Nopca. [Data d'entrevista: 2 de març de 2021].

quan no és representatiu del total de les vendes. Aquesta és una turbulència, i cada cop hi ha més gent a dins del gremi que n'és conscient, però és normal que hi ha interessos i tothom empeny²⁵².

Des del Gremi de Llibreters, Maria Carme Ferrer admet que “les llistes tenen molt d'impacte el mateix dia de Sant Jordi perquè hi ha molta gent que no sap què comprar²⁵³. És per aquest motiu que les llistes “s'han de fer a partir de les vendes de les llibreries i de les parades, i no poden sortir el mateix dia de Sant Jordi²⁵⁴ (ara es fa una comunicació a darrera hora del vespre, en comptes de a les sis de la tarda com es feia anys enrere, fins el 2013) perquè “volem que les dades i números que facilitem als mitjans siguin reals (i no volem condicionar les vendes, tots els escriptors i totes les editorials han de tenir les mateixes oportunitats el dia de Sant Jordi)²⁵⁵. A més, confirma que els rànquings dels més venuts no suposen ni el 5% del total de les vendes de la Diada, i que “per això estem en contra de les llistes el dia de Sant Jordi, perquè no són representatives, i les dades definitives es fan arribar als mitjans al cap de dos o tres dies²⁵⁶. El Gremi tampoc no trenca la unanimitat en relació a si cal establir una categoria específica per a l'objecte d'estudi d'aquesta tesi: “penso que els mediàtics no han de figurar en les llistes dels llibres més venuts durant la Diada (no han de

²⁵² Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

²⁵³ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

²⁵⁴ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

²⁵⁵ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

²⁵⁶ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

tenir una secció específica)²⁵⁷. Tal com resumeix Oriol Serrano, “ara ja no es confeccionen llistes de ventes diferenciant entre autors mediàtics i no mediàtics; només hi ha ficció i no ficció, en català i en castellà, i penso que ja està bé així com està”²⁵⁸.

Una de les principals queixes de distribuïdors i llibreters en el marc de Sant Jordi està relacionada amb l'ingent volum de títols que es publiquen i surten al mercat pels volts de la Diada, en part degut als llibres dels autors mediàtics. Montserrat Úbeda, qui creu que el punt d'inflexió es va produir fa vint-i-cinc anys, ho explica d'aquesta manera:

“Les novetats m'agraden moltíssim, però ara no les podem pair. (...) Crec que el problema de Sant Jordi no són els escriptors mediàtics, sinó l'excés de novetats. Però sí que és veritat que el llibre mediàtic «mata» d'altres llibres que surtin al mateix moment (per això hi ha editors que decideixen que determinats llibres no es llancin per Sant Jordi; quelcom que no passa amb els mediàtics, que no es poden saltar Sant Jordi)”²⁵⁹.

El Gremi de Distribuïdors corrobora la visió de Montserrat Úbeda. Per a Martí Romaní, “l'autor mediàtic sens dubte *canibalitza* la resta d'autors, sobretot degut a la seva transversalitat. I les llibreries també necessiten vendre'ls, encara que a vegades no siguin els seus autors més preferents”²⁶⁰. En aquest sentit,

²⁵⁷ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

²⁵⁸ Informació proporcionada en conversa amb el fundador de la distribuïdora Les Punxes, Oriol Serrano. [Data d'entrevista: 21 de maig de 2021].

²⁵⁹ Informació proporcionada en conversa amb la gerent d'Ona Llibres, Montserrat Úbeda. [Data d'entrevista: 8 de juliol de 2021].

²⁶⁰ Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d'entrevista: 29 de març de 2021].

afegeix que “és evident que els han de tenir i això limita les possibilitats de tenir d’altres llibres (l’espai és el que és, i és limitat)”²⁶¹. Romaní també creu que el gran moment dels autors mediàtics ocorre per Sant Jordi. “Els mediàtics sempre tenen el seu espai, és veritat, però la resta de l’any el fenomen queda una mica més diluït (podríem dir que conviuen amb la resta d’autors amb més igualtat)”²⁶².

En darrera instància, per a Emili Rosales, la polèmica en relació als autors mediàtics consubstancial amb Sant Jordi, i que va tenir el seu moment àlgid l’any 2013, quan, com s’esmenta en l’apartat 5.6, Pilar Rahola va fer pública la seva indignació per no haver estat inclosa en els rànquings dels autors considerats literaris, té una vessant molt positiva:

“(…) aquestes polèmiques només passen a les literatures de primera divisió. És a dir, en el context europeu, el món editorial català no forma part dels sistemes editorials minoritaris, sinó que forma part dels majoritaris (...). Llavors aquest tipus de convulsions es produeixen perquè el català juga en una lliga important, i de tant en tant tenim aquest tipus de discussions sensacionals: no només tenim discussions filològiques, sinó que també tenim discussions sobre com s’arriba al gran públic, si utilitzem els referents adequats, si gestionem bé la popularitat dels autors, etcètera. Això només passa en literatures que tenen una implantació social forta”²⁶³.

²⁶¹ Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d’entrevista: 29 de març de 2021].

²⁶² Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d’entrevista: 29 de març de 2021].

²⁶³ Informació proporcionada en conversa amb el director editorial de Grup 62 i Destino (Grup Planeta), Emili Rosales. [Data d’entrevista: 1 de març de 2021].

PARÀMETRES QUE DETERMINEN LA COBERTURA INFORMATIVA DE L'OBJECTE D'ESTUDI EN L'ÀMBIT DEL PERIODISME CULTURAL

Sergio Vila-Sanjuán, de *La Vanguardia*, reconeix que el grau de coneixement de l'autor constitueix un dels principals factors a l'hora de donar cobertura informativa a una determinada obra. En aquest sentit, doncs, la mediatització de l'escriptor jugaria al seu favor:

“El prestigi i la fama creen un seguiment. Si t'arriba un llibre nou d'un escriptor (o escriptora) que ja és molt conegut, tu saps que a això, d'entrada, li has de fer més cas. Són personalitats que ja estan en el món literari i s'espera dels suplementos i de la premsa que se'ls faci atenció, perquè és gent que d'alguna forma ja té els seus lectors, ja té el seu circuit, etcètera”²⁶⁴.

Ara bé, Vila-Sanjuán remarca que no per aquest motiu tots els escriptors mediàtics ja haurien de comptar forçosament amb el que ell anomena un “passaport definitiu”²⁶⁵:

“O sigui, si un escriptor ha tingut un èxit, al segon llibre se li farà cas, però aquest segon llibre ha de ser bo. Si tothom coincideix que el segon llibre és dolent, per molt mediàtic que sigui, com a màxim tindrà una tercera oportunitat, i si la tercera oportunitat falla tot això es perd...”²⁶⁶.

²⁶⁴ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural i director del suplement *Culturas de La Vanguardia*, Sergio Vila-Sanjuán. [Data d'entrevista: 3 de febrer de 2021].

²⁶⁵ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural i director del suplement *Culturas de La Vanguardia*, Sergio Vila-Sanjuán. [Data d'entrevista: 3 de febrer de 2021].

²⁶⁶ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural i director del suplement *Culturas de La Vanguardia*, Sergio Vila-Sanjuán. [Data d'entrevista: 3 de febrer de 2021].

Per la seva part, Ernest Alós, d'*El Periódico*, si bé està d'acord en admetre que els autors mediàtics compten amb un tracte molt favorable a l'hora d'aconseguir presència (i amb un to eminentment positiu) a les seccions culturals dels mitjans de comunicació, subratlla que és fruit de dues circumstàncies. D'una banda, el fet que la crítica literària sigui un gènere que hagi perdut pes i espai en els mitjans:

“Aquest espai s’ha desplaçat a favor d’altres tipus de tractaments com entrevistes o peces que es fan ressò de la presentació i que no exigeixen un enfoc crític. Les raons són econòmiques (encarregar una crítica és costós) i de desprestigi de la funció de la crítica (la gent no se’n refia gaire i sabem, gràcies a l’audímetre, que no es llegeixen). El paper del crític com a prescriptor està en crisi. Es fa, doncs, poca crítica, i en un context d’hiperproducció, es fa amb el dilema de si ha de ser representativa d’allò que hi ha al mercat (bo i dolent) o de si només ha d’assenyalar allò que val la pena. Normalment tenim tendència a la segona opció, amb la qual cosa les crítiques negatives de llibres sense valor són poques. D’aquests llibres se’n parla com a notícia, i per tant no se’ls esbudella ni se’ls deixa «amb el cul a l’aire»²⁶⁷.

D'altra banda, i aquí coincideix plenament amb Vila-Sanjuán, Alós creu que és molt difícil no donar cobertura informativa al nou llibre d'un escriptor mediàtic, autors que a més a més ja “acostumen a ser multi col·laboradors, i compten amb presència a diferents mitjans”²⁶⁸:

²⁶⁷ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d'*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d'entrevista: 20 de gener de 2021].

²⁶⁸ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d'*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d'entrevista: 20 de gener de 2021].

“(…) l’opció és parlar-ne el just (no pots no parlar-ne, no pots fer-los el «buit» com si no existís) amb un tractament de caràcter informatiu, neutre, desapassionat i sense el grau de prescripció que sí donem als llibres pels quals apostem. Però aquesta no és la solució, perquè el sol fet de parlar-ne, encara que sigui sense entusiasme, als autors ja els hi va bé i estàs facilitant que la roda segueixi rodant. Tinc una sensació una mica ambivalent sobre el que hauríem de fer”²⁶⁹.

Valèria Gaillard, que ha cobert la informació literària en diferents mitjans (més de deu anys a l’*Avui* i *El Punt Avui*), també expressa aquesta ambivalència i, en certa manera, es mostra resignada a escriure sobre les novetats dels autors mediàtics per tal de no quedar al marge de l’actualitat informativa, un paràmetre que estima clau a l’hora de dedicar espai al binomi objecte d’estudi d’aquesta tesi doctoral:

“Moltes vegades et trobes, com a redactor, que has de cobrir llibres que creus que no tenen cap mena de valor. Quan s’està en un mitjà generalista, pel que fa a criteris de tria, s’intenta recollir els fenòmens independentment de la qualitat del llibre. És a dir: hi ha una voluntat molt evident de no quedar enrere, que no fos que els altres en parlin i nosaltres no. Per tant, a vegades el criteri és «nosaltres també n’hem de parlar», i no un criteri basat en coneixements (i pot passar que obres molt bones quedin «tapades»)²⁷⁰.

²⁶⁹ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d’*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d’entrevista: 20 de gener de 2021].

²⁷⁰ Informació proporcionada en conversa amb Valèria Gaillard, periodista cultural de diferents mitjans editats a Catalunya. [Data d’entrevista: 29 de març de 2021].

Per a Gaillard, no ocorre el mateix amb les publicacions més especialitzades (especialment amb les digitals), ja que aquestes poden dedicar més espai a d'altres tipus d'obres. Però insisteix que, en el cas dels mitjans generalistes, sobretot es segueixen grans noms que solen anar acompanyats de campanyes promocionals “molt potents (amb dinars, viatges de premsa, etcètera). És un món molt petit, i certament moltes vegades mana més el fenomen que la qualitat de l'obra. I el fet de comptar amb un gabinet de premsa potent, també suma”²⁷¹. I segons Gaillard, aquesta circumstància genera un “cercle virtuos”²⁷² (la “roda” que comentava Ernest Alós) que juga a favor dels autors mediàtics: “com que els hem cobert una vegada, llavors no ens podem quedar enrere, i els hem de seguir cobrint, i òbviament se'ls dedica espai”²⁷³.

Al seu torn, Jordi Nopca, de l'*Ara*, concorda amb la resta de periodistes culturals a l'hora d'entendre que, en determinats moments, és difícil no informar sobre els autors mediàtics, sobretot quan hi ha “raons de pes dins del sector: perquè han guanyat un premi important, perquè algú que ven molts exemplars publica llibre (i per tant pot interessar als nostres lectors), etcètera. Llavors donem la informació, però sempre de forma honesta, sense enganyar”²⁷⁴. En aquest darrer punt, es refereix sobretot a l'hora de ponderar i valorar críticament la qualitat de les obres dels escriptors mediàtics. Amb tot, i vist amb perspectiva, Nopca creu que “l'element mediàtic no és una condició *sine qua non* per

²⁷¹ Informació proporcionada en conversa amb Valèria Gaillard, periodista cultural de diferents mitjans editats a Catalunya. [Data d'entrevista: 29 de març de 2021].

²⁷² Informació proporcionada en conversa amb Valèria Gaillard, periodista cultural de diferents mitjans editats a Catalunya. [Data d'entrevista: 29 de març de 2021].

²⁷³ Informació proporcionada en conversa amb Valèria Gaillard, periodista cultural de diferents mitjans editats a Catalunya. [Data d'entrevista: 29 de març de 2021].

²⁷⁴ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*, Jordi Nopca. [Data d'entrevista: 2 de març de 2021].

aparèixer (més aviat diria que, en molts casos, és en detriment d'aquesta condició mediàtica)²⁷⁵ en la secció de cultura i en el suplement de llibres del diari *Ara*. I afegeix al respecte:

“(…) la mediatització apareix quan és impossible que no aparegui, però una de les meves funcions crec que també és mantenir-la a ratlla, és a dir, no donar-hi una excessiva importància perquè encara que hi hagi un gran desplegament al voltant de determinats llibres, després, si s’analitzen d’una forma una mica crítica, acostumen a ser llibres més aviat fluixos, i no es pot enganyar el teu lector. Val a dir que les rutines periodístiques diàries, d’actualitat, obliguen a fer equilibris: intentar donar els continguts que tu creus que el lector vol, però al mateix temps intentar descobrir noves veus, llibres considerats més minoritaris, donar presència a la poesia (quelcom que, tret dels fenòmens d’Instagram, no sol ésser molt mediàtic), etcètera. Aquesta és una batalla que crec que tots els periodistes tenim, una batalla que a vegades vius amb equilibri, i a vegades et pot arribar a indignar, perquè a vegades costa de mostrar el que t’interessa realment, costa de poder-hi donar veu²⁷⁶.”

Nopca, doncs, quan parla de “fer equilibris” mostra una vegada més l’ambivalència que manifesten Alós i Gaillard, i vindica també la necessitat de comptar amb més recursos per tal d’ampliar i diversificar el radi d’acció, ja que al seu parer massa sovint té Barcelona com a únic epicentre.

²⁷⁵ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*, Jordi Nopca. [Data d’entrevista: 2 de març de 2021].

²⁷⁶ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*, Jordi Nopca. [Data d’entrevista: 2 de març de 2021].

ELS ESCRITPORS I LA GESTIÓ DE LA SEVA MARCA PERSONAL

A la pregunta de si un autor mediàtic ha de construir-se un personatge, Sergi Pàmies respon que “si és mediàtic només perquè publica un llibre ocasional o de circumstàncies, acostuma a ser un personatge”²⁷⁷. Pàmies, però, explica que ell arriba als mitjans de comunicació gràcies a la literatura i, per tant, gràcies a la seva condició d’escriptor, i que els seus editors mai l’han empès a col·laborar als mitjans per tal d’augmentar la seva exposició pública. Així mateix, afirma que és ell qui defineix l’estratègia de comunicació promocional, que desplega sobretot a través dels canals tradicionals. Aquesta és la seqüència que segueix:

“(…) primer una tongada d’entrevistes als diaris (de paper) importants i a les ràdios i després, en funció de la repercussió d’aquesta primera tongada, als diaris digitals i, si pot ser, a la televisió, en programes informatius o d’entreteniment i no en programes de llibres perquè no n’hi ha. Si n’hi ha, aleshores sí que, en una segona fase i si hi ha sort, hi participo”²⁷⁸.

Pàmies no disposa de xarxes socials, i és escèptic envers la seva efectivitat: “sé que l’editorial fa servir les xarxes com a canal de promoció convencional però la meva experiència és que la repercussió comercial o de consideració crítica és nul·la”²⁷⁹.

²⁷⁷ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Sergi Pàmies. [Data d’entrevista: 7 de juny de 2021].

²⁷⁸ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Sergi Pàmies. [Data d’entrevista: 7 de juny de 2021].

²⁷⁹ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Sergi Pàmies. [Data d’entrevista: 7 de juny de 2021].

Jordi Coca, en canvi, sí que té presència a les xarxes socials, però reconeix que no és gaire actiu perquè “cada vegada més m’aparto de la cosa mediàtica. Encara conservo Twitter, però ara és una cosa estrictament morbosa per veure fins a quin punt la gent és capaç de dir ximpleries, però tinc unes ganes boges d’esborrar-me de tot això”²⁸⁰. Per a Coca, a les xarxes socials “hi ha molta exhibició, i la literatura no té res a veure amb això, és una altra cosa”²⁸¹.

Pel que fa a la promoció de la seva obra, sempre ha seguit “les estratègies estàndard de promoció lligades al llançament d’un llibre”²⁸², que resumeix de la següent manera (en passat, perquè “quan era jovenet tenia moltes ganes de publicar llibres, però ara no tinc cap pressa”²⁸³):

“(…) entenien perfectament (i em feia il·lusió) que s’havia de fer alguna roda de premsa, concedir alguna entrevista... Mai va ser una promoció abusiva que a mi m’incomodés. Si hagués sigut quelcom excessiu, llavors potser sí que no m’hagués agradat, però era una cosa molt puntual durant les dues setmanes posteriors a l’aparició del llibre, normalment”²⁸⁴.

Per tant, Jordi Coca tampoc no ha rebut cap pressió per part dels editors encaminada a obtenir una sobreexposició mediàtica, ni tan sols quan va deixar

²⁸⁰ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Jordi Coca. [Data d’entrevista: 31 de març de 2021].

²⁸¹ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Jordi Coca. [Data d’entrevista: 31 de març de 2021].

²⁸² Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Jordi Coca. [Data d’entrevista: 31 de març de 2021].

²⁸³ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Jordi Coca. [Data d’entrevista: 31 de març de 2021].

²⁸⁴ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Jordi Coca. [Data d’entrevista: 31 de març de 2021].

de participar en tertúlies televisives, com les del periodista Josep Cuní a la televisió pública catalana:

“(…) ho vaig deixar estar perquè em vaig adonar que jo no era suficientment brillant i en les tertúlies quedava d’un «apagat» horrorós... i perquè jo no sabia dels temes de què s’havia de parlar, perquè no estic al dia de tot... Els altres companys escriptors que ho fan i ho fan bé, em generen admiració”²⁸⁵.

Precisament en relació a la participació en tertúlies radiofòniques o televisives, un altre dels escriptors entrevistats, Màrius Serra, és conscient del paper que poden jugar a l’hora de popularitzar un autor, però, tal com succeeix amb Jordi Coca, ell prefereix evitar-les:

“És cert que, en determinats perfils d’autors (com en Rafel Nadal), als editors els agrada que comptin amb una certa visibilitat (i regularitat) als mitjans de comunicació, i que per tant els encoratgin a participar de certes tertúlies a la ràdio o a la televisió per mantenir una certa popularitat. No és el meu cas. (...) A la tertúlia m’hi he negat per pròpia salut mental i per propi interès (...). Amb els mitjans tinc una relació de contingut, com també la tenen en Monzó i en Pàmies, amb una obra de centenars i centenars d’articles. Jo gaudeixo els mitjans per les coses que hi faig, no pel fet de sortir-hi (insisteixo que les tertúlies d’actualitat no m’interessen)”²⁸⁶.

²⁸⁵ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Jordi Coca. [Data d’entrevista: 31 de març de 2021].

²⁸⁶ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Màrius Serra. [Data d’entrevista: 17 de juny de 2021].

Al marge de les tertúlies, Màrius Serra entén el pes que han tingut (i tenen) els mitjans de comunicació en la seva carrera professional i a l'hora de forjar-se una marca personal:

“Vinc d'una família de botiguers, i he tingut clar des del principi que el meu capital sempre ha estat el meu nom, la meva firma (la meva marca personal, allò que abans en dèiem la *mercantil radiofònica*). Vull dir que he tingut consciència de necessitar l'exposició mediàtica per tal de mantenir la meva independència (la meva activitat professional es fon amb la meva activitat vital). (...) Llavors és obvi que una cosa és el que escric literàriament (i que intento que tingui la màxima sortida i difusió, però sabem que dona el que dona i pot), i una altra cosa són els mitjans com a modus vivendi i també per alimentar una certa presència”²⁸⁷.

Quan treu una novetat editorial, Serra, “com fa la majoria d'autors, em reuneixo sobretot amb el cap de premsa (i menys, però també, amb l'editor) per veure, en funció del tipus de llibre, a quins mitjans els hi pot interessar”²⁸⁸. L'escriptor també posa en valor el fet de conèixer de primera mà les tasques de promoció de les editorials gràcies a haver fet programes de llibres a la ràdio durant molts anys:

“(…) Llavors jo he rebut la pressió de tots els caps de premsa del món editorial. I és normal perquè hi ha molts títols i la dificultat per a obtenir visibilitat és màxima, sobretot si es tracta d'un autor desconegut (i és

²⁸⁷ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

²⁸⁸ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

d'aquí per on plora la criatura...). Conec, doncs, aquesta visió des de l'altra banda del mirall a través dels gabinets de premsa. Com a autor, aquest fet em dona avantatge en el sentit que no tinc il·lusions infundades, m'estalvia neguits. Sé quin pa s'hi dona. Sé la capacitat que pots tenir a l'hora d'aconseguir que et facin més o menys cas, amb un llibre o amb un altre, en una època o en una altra, prop de Sant Jordi o prop de Nadal... i després tot depèn de la conjuntura, del moment"²⁸⁹.

Els editors entrevistats (Emili Rosales, Joan Sala i Sandra Ollo), tal com s'ha esmentat més amunt, coincideixen en valorar la visibilitat dels escriptors i, per tant, en donar importància als mitjans de comunicació a l'hora de vehicular les estratègies de promoció, però certament no empenyen els autors a cercar una sobreexposició mediàtica. En el següent apartat analitzarem com creuen que impacta l'objecte d'estudi en la configuració del seu catàleg.

IMPACTE DE L'OBJECTE D'ESTUDI EN LA TASCA DELS EDITORS

Emili Rosales, de Grup 62, com ja hem vist força escèptic en relació a l'existència dels escriptors mediàtics, prefereix comentar el possible impacte dels anomenats *influencers*. En aquest sentit, pensa que és un fenomen que existeix, però de moment només en l'àmbit de l'edició en llengua castellana:

“En català, per ara, és molt excepcional que hi hagi *youtubers*, *instagramers* (és a dir, perfils d'escriptors sorgits a les xarxes socials) que facin un llibre i que després aquest llibre adquireixi una certa presència

²⁸⁹ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Màrius Serra. [Data d'entrevista: 17 de juny de 2021].

social. Això en castellà ha sigut freqüent, i ha donat lloc a autèntics fenòmens de vendes, però en català, ara per ara, és anecdòtic. És significatiu perquè vol dir que molts d'aquests joves (en general, es tracta de gent jove) catalans han optat pel castellà a les xarxes socials. Per tant no veiem un trasllat de les seves habilitats (i popularitat) a través de llibres en català, sinó en castellà”²⁹⁰.

Per la seva part, Sandra Ollo, de Quaderns Crema i Acantilado, admet que la popularitat mediàtica pot facilitar l'accés al món editorial, però que depèn del tipus d'editorials, ja que el sector és molt ampli i divers. Així com un determinat tipus d'editorial pot buscar “una persona (més que no pas un text) que sigui coneguda com a canal per arribar a moltes cases i a molts lectors”²⁹¹, hi ha “moltes altres editorials que el que volen és un bon text, i tant els fa si l'autor o l'autora és mediàtica o popular o no ho és”²⁹².

Joan Sala, de Comanegra, entén que és habitual trobar escriptors mediàtics en els catàlegs de les editorials, ja que el grau de mediatització és un factor a tenir en consideració, però recalca, amb un exemple, que sobretot a nivells més petits:

“Per exemple: no és estrany que, avui dia, un editor, quan rep un original, una –entre moltes d'altres– coses que té en compte és si l'autor és actiu a les xarxes socials, es mira el nombre de seguidors que té. I ho fa perquè

²⁹⁰ Informació proporcionada en conversa amb el director editorial de Grup 62 i Destino (Grup Planeta), Emili Rosales. [Data d'entrevista: 1 de març de 2021].

²⁹¹ Informació proporcionada en conversa amb la directora i editora de Quaderns Crema i Acantilado, Sandra Ollo. [Data d'entrevista: 28 de juliol de 2021].

²⁹² Informació proporcionada en conversa amb la directora i editora de Quaderns Crema i Acantilado, Sandra Ollo. [Data d'entrevista: 28 de juliol de 2021].

l'expectativa de venda del llibre varia substancialment en funció del ressò i nombre de seguidors de la persona que l'ha escrit²⁹³.

Per a Sala, el fet de publicar escriptors mediàtics, per si mateix, no és ni bo ni dolent perquè depèn de la qualitat del llibre. Per tant, al seu parer, el que s'hauria de discutir és "si aquests llibres, per definició, són dolents o són bons, i jo crec que hi ha de tot, perquè hi ha llibres de gent mediàtica que són bons i n'hi ha de gent mediàtica que són dolents"²⁹⁴. En qualsevol cas, sí que observa un factor positiu (per a la indústria del llibre) en el fet que es publiquin títols dels autors mediàtics:

"El fet que hi hagi escriptors mediàtics en els catàlegs ens dona, d'entrada, una pista bona, i és que avui dia, tenir un llibre, encara s'associa amb el prestigi. Vull dir que hi ha gent que és molt i molt coneguda, que surt cada dia a la televisió, i en realitat està més feliç quan publica un llibre que no pas d'aquesta altra cosa que el fa arribar a molta més gent cada dia (amb el llibre arriba a molta menys gent, perquè un presentador de ràdio o televisió arriba cada dia a molta més gent de la que arribarà amb un llibre, però encara li resulta un element de prestigi: qualsevol que és algú, vol tenir el seu llibre). Per tant, et diria que, d'entrada, això és bo"²⁹⁵.

²⁹³ Informació proporcionada en conversa amb l'editor de Comanegra i president de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana, Joan Sala. [Data d'entrevista: 3 de maig de 2021].

²⁹⁴ Informació proporcionada en conversa amb l'editor de Comanegra i president de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana, Joan Sala. [Data d'entrevista: 3 de maig de 2021].

²⁹⁵ Informació proporcionada en conversa amb l'editor de Comanegra i president de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana, Joan Sala. [Data d'entrevista: 3 de maig de 2021].

No valora tan positivament, però, la influència de Sant Jordi. I coincideix amb Sandra Ollo a l'hora de ser crític amb la tasca de les editorials en el context de la Diada:

“El que sí que esdevé un problema és quan aquests llibres surten, i això és freqüent, per Sant Jordi. Per què? Perquè acaparen el mercat, o perquè acaparen bona part del mercat de Sant Jordi. I és el que s'han acostumat a fer, però no sé si això és culpa del mediàtic o de les editorials, que el que fan és preveure que tenen uns llibres que vendran molt i llavors els treuen tots per Sant Jordi, i donem la sensació que el Sant Jordi és el Sant Jordi de la gent coneguda per altres coses i que no és precisament per fer llibres”²⁹⁶.

Preguntats per si es podria distingir entre una edició «literària» i una edició «comercial» que afavoriria la publicació dels títols d'escriptors mediàtics, els editors entrevistats estan d'acord en afirmar que es tracta d'una separació difícil de fer. Per a Rosales, és una concepció simplista que, en efecte, es fa servir, sobretot en les fires sectorials internacionals, però que la distinció entre editorials literàries i comercials no resulta fàcil. Sandra Ollo n'argumenta el motiu de la següent manera:

“Tot editor que fa un llibre, el que vol es vendre el llibre, que es conegui, i que arribi a quantes més persones, millor. Per tant, quan es fa la distinció entre edició literària i edició comercial, hem de tenir en compte que no existeix cap editor que posi un llibre a les llibreries per no vendre'l. El que

²⁹⁶ Informació proporcionada en conversa amb l'editor de Comanegra i president de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana, Joan Sala. [Data d'entrevista: 3 de maig de 2021].

vols és vendre'l, i a molta gent, perquè això vol dir que el llegirà molta gent (perquè no hi ha només un sentit econòmic o empresarial al darrere, el que vols és que la gent conegui aquesta veu que tu poses sobre el taulell de les llibreries). Llavors jo no distingiria tant entre «comercial» i «literari» (perquè quelcom literari afortunadament pot arribar a ser comercial), sinó que diferenciaria entre molta o poca (o menys) qualitat. I la realitat és que hi ha una part de la literatura que es diu «literària» (que no deixa de ser una paradoxa, perquè que no ho és tota la literatura, de literària?) que, certament, s'ha de reconèixer que quan, com a editor, hi apostes, és molt més difícil que arribi (és a dir, ja assumeixes que arribarà a molta menys gent, o que no serà del gust de tanta gent). Però insisteixo que la voluntat és ser comercial, però comercial en el sentit de tenir èxit²⁹⁷.

Joan Sala, que també veu difícil fer una distinció entre ambdós suposats tipus d'edicions pels mateixos arguments que addueix Ollo, defensa que les editorials han de poder fer de tot. Entén que certament hi ha llibres més comercials (“en el sentit que pot assolir moltes vendes, i no precisament gràcies a una extraordinària qualitat literària, sinó perquè el tema té interès o el personatge que hi ha al darrere té la capacitat de vendre molt²⁹⁸), però que es tracta de publicacions que permetran finançar d'altres obres de més vàlua que potser, com també sosté Ollo, arribaran a menys lectors i que serien difícils de pagar-se per elles mateixes. A Joan Sala li semblaria excel·lent que hi hagués editorials avesades i dirigides a vendre només un producte que tingui una bona

²⁹⁷ Informació proporcionada en conversa amb la directora i editora de Quaderns Crema i Acantilado, Sandra Ollo. [Data d'entrevista: 28 de juliol de 2021].

²⁹⁸ Informació proporcionada en conversa amb l'editor de Comanegra i president de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana, Joan Sala. [Data d'entrevista: 3 de maig de 2021].

sortida en el mercat, però ell no les consideraria de gran qualitat i advoca per “editorials que puguin anar alternant unes coses amb les altres, i amb aquest criteri de poder pagar obres més complicades de comercialitzar amb coses que són més fàcils de vendre”²⁹⁹.

IMPACTE DE L’OBJECTE D’ESTUDI EN LA TASCA DELS DISTRIBUÏDORS

Martí Romaní, president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, explica que hi ha diverses tipologies de distribució, “però simplificant, bàsicament n’hi ha dues de troncal: el subministrador per a una sèrie d’editorials amb exclusivitat, i el majorista que emmagatzema el llibre. La primera està més basada en la comercialització, i la segona en la logística”³⁰⁰. Afirmar que l’objecte d’estudi impacta sobretot en el primer cas, on hi ha una major intervenció del distribuïdor i, per tant, també hi ha decisions relacionades amb el llançament de llibres que es prenen conjuntament (“el distribuïdor hi té molt a dir per la seva experiència, precedents d’autors i llibres similars, coneixement de les expectatives del mercat, etcètera”³⁰¹). Romaní, en aquest context, valora l’impacte dels autors mediàtics de la següent manera:

“(…) el fet que un autor sigui mediàtic sempre juga a favor, perquè el nostre paper és estar entre l’editor i el llibreter, complementar-nos amb

²⁹⁹ Informació proporcionada en conversa amb l’editor de Comanegra i president de l’Associació d’Editors en Llengua Catalana, Joan Sala. [Data d’entrevista: 3 de maig de 2021].

³⁰⁰ Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d’entrevista: 29 de març de 2021].

³⁰¹ Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d’entrevista: 29 de març de 2021].

ells i aportar valor a aquestes dues baules de la cadena. I és obvi que uns i altres vivim del volum, vivim de la facturació. Per tant, si el fet que un llibre sigui d'un autor mediàtic confereix una expectativa de venda en principi superior, és positiu”³⁰².

En general, Oriol Serrano, de la distribuïdora Les Punxes, està d'acord en què l'objecte d'estudi impacta en el sector, però precisament (tal com sosté Romaní) pel fet d'estar entre l'editor i el llibreter, el grau de l'impacte depèn, en particular, del criteri que segueixin editors i llibreters. Així, “hi ha editors en què no els influeix, perquè tenen un criteri estrictament literari i només publiquen a qui consideren que és un bon escriptor”³⁰³. I el mateix ocorre amb els llibreters, ja que n'hi ha “de generalistes que venen de tot, perquè al capdavant un llibreter no deixa de ser un botiguer que vol vendre. Però n'hi ha d'especialitzats que defugen de certs tipus de publicacions (són més puristes en el sentit literari del terme)”³⁰⁴.

En concret, pel que fa estrictament a la distribució, Serrano pensa que l'objecte d'estudi no hauria d'influir perquè “no discriminem si un autor és mediàtic o no, tenim contractes de distribució en exclusiva amb determinats editors, i ens limitem a complir-los”³⁰⁵. Per tant, Serrano posa èmfasi en la seva condició d'intermediaris, per bé que subratlla que compten amb un departament

³⁰² Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d'entrevista: 29 de març de 2021].

³⁰³ Informació proporcionada en conversa amb el fundador de la distribuïdora Les Punxes, Oriol Serrano. [Data d'entrevista: 21 de maig de 2021].

³⁰⁴ Informació proporcionada en conversa amb el fundador de la distribuïdora Les Punxes, Oriol Serrano. [Data d'entrevista: 21 de maig de 2021].

³⁰⁵ Informació proporcionada en conversa amb el fundador de la distribuïdora Les Punxes, Oriol Serrano. [Data d'entrevista: 21 de maig de 2021].

comercial que pot tractar d'incentivar la venda, perquè no s'ha d'oblidar que totes les baules de la cadena de valor del sector (menys l'impressor) van a comissió:

“Com deia, podem cridar l'atenció sobre els llibres que tenen més possibilitats. Insisteixo, volem vendre, volem assolir el màxim rendiment, i no ens posem en qüestions relacionades amb la qualitat. Els professionals, en base a l'experiència, sabem quins títols poden funcionar, però sempre hi ha sorpreses. Però sobretot ens deixem influir pels editors, amb qui ens reunim periòdicament. Perquè al capdavant som la seva corretja de transmissió, ja que és l'editor qui s'hi juga els diners (assumint el cost de disseny, producció i promoció del llibre, a més dels avançaments que proporciona als autors). L'editor és el fabricant, i nosaltres només li prestem un servei amb un producte que ens deixen (i que la llibreria ens paga a nosaltres i llavors nosaltres a l'editor)”³⁰⁶.

A l'hora d'ampliar el focus a tot l'àmbit editorial, Martí Romaní, qui va ser el primer director de la Casa del Llibre, pensa que l'objecte d'estudi sí que té molt d'impacte. Amb certa ambivalència, però amb l'experiència d'haver posat en marxa el projecte des de zero per encàrrec del Grup Planeta, comenta el següent al respecte:

“Quan a vegades ens queixem una mica de la banalització, sobretot vinculada a determinades dates com Sant Jordi, que és quan es parla de les vendes i dels mediàtics, òbviament cadascú té la seva opinió al respecte, però jo, m'agradi o no, no ho puc criticar gaire perquè hi tinc

³⁰⁶ Informació proporcionada en conversa amb el fundador de la distribuïdora Les Punxes, Oriol Serrano. [Data d'entrevista: 21 de maig de 2021].

part de responsabilitat. Quan vam crear aquest projecte [La Casa del Llibre], un dels elements de promoció més fort que vam tenir va ser justament aquest, fer una estratègia de molts autors signant per Sant Jordi, molts d'ells autors mediàtics... allò que a l'any 2000 es feia de manera més esporàdica, es va convertir en quelcom més habitual a partir d'aleshores, entre d'altres coses «per culpa» nostra, ja que ho vam començar a fer de manera sistemàtica i la resta s'hi van anar «enganxant» fins que es va crear una mena de «cursa», un factor positiu que comporta que hi hagi competència. Aquesta circumstància genera una perspectiva de venda més segura, però hi ha editorials que tenen un altre tipus de llibre i actuen d'una altra manera (però malauradament són una minoria)³⁰⁷.

Sant Jordi, doncs, per a Romaní ha popularitzat el binomi objecte d'estudi, quelcom que “ha sigut molt bo per a la indústria, ja que no hem d'oblidar l'enorme pes de Sant Jordi en la facturació del sector”³⁰⁸.

En el marc de la Diada, el que no valora tan positivament avui des de la perspectiva del distribuïdor, és la poca antelació en la planificació, tant per part de llibreters com d'editors, una circumstància que “ens condiciona molt en aquesta campanya ja que hem de moure un nombre ingent de llibres amunt i avall amb limitacions de tiratges”³⁰⁹. És a dir, “cada vegada hem de moure més volum de llibres, amb més títols però amb menys quantitats de cada títol, i per

³⁰⁷ Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d'entrevista: 29 de març de 2021].

³⁰⁸ Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d'entrevista: 29 de març de 2021].

³⁰⁹ Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d'entrevista: 29 de març de 2021].

tant els errors no tenen segona oportunitat, i afecten en les devolucions”³¹⁰. Pel que fa a Sant Jordi, Oriol Serrano remarca que la tasca del distribuïdor queda molt supeditada sobretot al criteri del llibreter, ja que “al capdavall és qui ens fa la comanda. Podem tenir arguments que ens dóna l’editor, i tant de bo aporti resultats perquè volem aconsellar bé per tal de fidelitzar-lo, però al final el llibreter decideix què vol”³¹¹.

Per últim, Martí Romaní senyala quin és, al seu parer, el principal element de complexitat dins del sector: la impossibilitat de preveure les vendes en el marc d’una oferta inabastable (d’aproximadament 40.000 títols l’any, a raó d’uns 200 llibres nous cada dia laborable). Aquest fet té implicacions en totes les baules de la cadena de valor de la indústria editorial, però també en l’objecte d’estudi d’aquesta tesi:

“Hi ha una separació molt clara, i cada vegada més evident, entre els autors que publiquen generalment grans grups editorials (que compten amb una «maquinària» al darrere i grans campanyes de màrqueting i comunicació), i d’altres autors que han de promocionar-se sobretot a través de les xarxes socials. Aquesta circumstància fa que cada vegada sigui més difícil saber què es vendrà i què no es vendrà, sobretot en relació als que no compten amb una forta gestió (i injecció econòmica) al darrere. I en el marc d’una oferta inabastable, la complexitat en la previsió de vendes és enorme, i dificulta l’elecció del llibreter, dificulta la nostra feina perquè retarda les decisions de compra. I també hi ha imprevistos

³¹⁰ Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d’entrevista: 29 de març de 2021].

³¹¹ Informació proporcionada en conversa amb el fundador de la distribuïdora Les Punxes, Oriol Serrano. [Data d’entrevista: 21 de maig de 2021].

o variables addicionals, com és ara els prescriptors (tant en xarxes com en mitjans tradicionals, un exemple podria ser en Xavier Graset o autors de determinats blogs) que de sobte parlen d'un llibre i se'n dispara la demanda. I per tant la dificultat rau en conjugar l'oferta ingent de llibres amb una feina de distribució que faci arribar tots aquests títols a les llibreries tot l'any, no només durant Sant Jordi³¹².

IMPACTE DE L'OBJECTE D'ESTUDI EN LA TASCA DELS LLIBRETERS

Tots els llibreters entrevistats neguen que els escriptors mediàtics rebin un tracte preferent a les seves botigues. Tanmateix, també tots admeten que han de vendre de tot, i que els llibres dels autors mediàtics han de formar part de la seva oferta. Maria Carme Ferrer, presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya i gerent de la llibreria Troa Empúries de Girona, explica que no acostuma a posar els escriptors mediàtics a l'aparador, "ja que ells ja compten amb l'aparador dels mitjans de comunicació"³¹³, però subratlla que aquesta circumstància, i el fet que tampoc no els recomani, no implica que no es puguin trobar títols d'autors mediàtics en el seu establiment.

Montserrat Úbeda, gerent d'Ona Llibres (Barcelona), i Josepa Segarra, gerent de les llibreries Cinta (Terrassa), són del mateix parer. Úbeda explica la necessitat d'oferir tot tipus d'obres posant com a exemple l'exitós acte de presentació del darrer llibre de Marc Giró:

³¹² Informació proporcionada en conversa amb el president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya, Martí Romaní. [Data d'entrevista: 29 de març de 2021].

³¹³ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

“Moltes llibreries potser no el tindran. Nosaltres sí, hem d’oferir tots els colors, perquè hi haurà qui el voldrà llegir, i l’hem de tenir. Si tots tinguéssim el mateix, la vida seria molt avorrida. No ens hem d’averkonyir del que llegim ni del que volem i ens ve de gust en un determinat moment. Al final ens hem de cenyir al que ens demana el client, ja que les llibreries les fan les persones, i, per exemple, el perfil de client que tinc a Gràcia (més fix i literari) no té res a veure amb el de Pau Claris (tinc més passavolants)”³¹⁴.

Per la seva part, Segarra, qui igualment reconeix diferents tipus de clients-lectors en funció de la localització de la botiga i també admet que els autors amb “perfils més mediàtics (Albert Om, Xavier Bosch, Lluís Llach, Laura Borràs) acostumen a portar més gent”³¹⁵ a les presentacions de llibres que organitzen, defensa així la necessitat de comptar amb un ampli ventall de publicacions:

“És cert que hi ha llibreries més especialitzades que defugen de cert tipus de novetats. Poden buscar llibres més de fons, d’escriptors més consagrats. Nosaltres tenim de tot, més ben o més mal posat, però ho toquem tot. Al final es tracta de vendre, i els autors mediàtics poden permetre que algú regali un llibre a algú altre, i que aquest passi una bona estona, encara que potser el llibre no sigui tant bo com d’altres, però no es tracta de quelcom negatiu en si mateix”³¹⁶.

³¹⁴ Informació proporcionada en conversa amb la gerent d’Ona Llibres, Montserrat Úbeda. [Data d’entrevista: 8 de juliol de 2021].

³¹⁵ Informació proporcionada en conversa amb la gerent de les llibreries Cinta, Josepa Segarra. [Data d’entrevista: 22 de juliol de 2021].

³¹⁶ Informació proporcionada en conversa amb la gerent de les llibreries Cinta, Josepa Segarra. [Data d’entrevista: 22 de juliol de 2021].

Com s'ha esmentat anteriorment, també hi ha coincidència per part de totes les entrevistades a l'hora de remarcar que Sant Jordi esdevé una jornada clau per a l'objecte d'estudi d'aquesta tesi. És quan, en el marc de la popular Diada, "les parelles de gent no lectora acostuma a demanar-nos llibres d'autors mediàtics"³¹⁷ (per regalar), per bé que també "hi ha gent culta que llegeix escriptors mediàtics. Passa com amb les revistes del cor. Tothom les critica però, si els cauen a les mans, tothom se les mira, encara que llavors no quedi bé admetre-ho"³¹⁸. Una de les conseqüències d'aquesta significació de Sant Jordi és la pressió que editors i distribuïdors exerceixen sobre els llibreters per donar sortida als títols dels autors mediàtics, quelcom que Maria Carme Ferrer considera normal "davant de les bones expectatives comercials (...). La inversió que els suposa aquest tipus de llibre és important i llavors n'han de vendre molts. Al capdavall és un negoci"³¹⁹. Úbeda coincideix plenament amb Ferrer:

"Està molt pensat quan surten aquests llibres d'autors mediàtics, i sobretot és per Sant Jordi. (...) A mi no m'agrada, però entenc l'impacte econòmic d'aquest tipus de llibres, ja que se'n venen a milers amb poc temps (al cap de dos mesos ja no ens els demana ningú). Per tant, a causa d'aquest enorme impacte econòmic, jo entenc que l'editor i el distribuïdor s'ho mirin diferent que un llibreter. Perquè el llibreter, encara que no li agradi, ha de tenir aquell llibre (ha d'acabar cedint)"³²⁰.

³¹⁷ Informació proporcionada en conversa amb la gerent de les llibreries Cinta, Josepa Segarra. [Data d'entrevista: 22 de juliol de 2021].

³¹⁸ Informació proporcionada en conversa amb la gerent d'Ona Llibres, Montserrat Úbeda. [Data d'entrevista: 8 de juliol de 2021].

³¹⁹ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

³²⁰ Informació proporcionada en conversa amb la gerent d'Ona Llibres, Montserrat Úbeda. [Data d'entrevista: 8 de juliol de 2021].

Segarra posa en valor la tasca d'editors i distribuïdors a través d'un exemple concret del Sant Jordi de 2021:

“Ens refiem molt de les recomanacions de comercials i distribuïdors. A vegades s'equivoquen, però acostumen a encertar-la quant a títols i quantitats. Per exemple, per Sant Jordi, ens van enviar molts exemplars del darrer llibre de la Paz Padilla i els vam vendre tots (es va notar l'impacte del seu programa diari a la televisió)”³²¹.

Malgrat l'èxit del llibre de Paz Padilla, també constatat per Ferrer, altra vegada hi ha similitud de parers quan es comenta la vigència i la salut de l'objecte d'estudi. Així, les llibreteres entrevistades afirmen que en els darrers anys s'han publicat i s'han venut menys llibres d'autors mediàtics (sobretot en català), una visió que, en certa manera, va en sintonia amb la del periodista Jordi Nopca:

“Darrerament la ficció ha perdut pes en el volum de vendes (els números d'ara no són els números de fa deu anys). Aquesta circumstància ha fet que l'escriptor pròpiament mediàtic es fixi en d'altres objectius, és a dir, que busca ser menys escriptor que no pas mediàtic. Els mitjans òbviament li continuen interessant molt (tenir plataformes on expressar-se i guanyar seguidors continua sent fonamental), però no sé si el llibre ara mateix és el vehicle estrella com ho va ser fa deu o quinze anys, en l'època de gran eclosió del que seria la figura d'aquest escriptor mediàtic”³²².

³²¹ Informació proporcionada en conversa amb la gerent de les llibreries Cinta, Josepa Segarra. [Data d'entrevista: 22 de juliol de 2021].

³²² Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*, Jordi Nopca. [Data d'entrevista: 2 de març de 2021].

Quelcom anàleg ha ocorregut amb els llibres escrits per polítics, uns autors que part dels entrevistats consideren mediàtics (no hi ha unanimitat al respecte). “Ara ja no venen tant, però sobretot a partir de 2017 i fins fa poc es venien durant tots els mesos de l’any, degut a unes circumstàncies polítiques molt excepcionals”³²³, explica Ferrer bo i fent referència al procés sobiranista català que ha marcat el debat social i polític del país al llarg de la darrera dècada.

Pel que fa al perfil dels lectors de llibres d’autors mediàtics, com s’ha apuntat més amunt, no hi hauria un retrat tipus, ja que, com comenta Montserrat Úbeda, encara que no sempre ho admetin, hi ha lectors habituals que també els compren per consum propi. Val a dir, però, que la següent percepció de Maria Carme Ferrer presenta elements coincidents amb la resta d’entrevistats:

“En relació als lectors i el seu punt de vista sobre els escriptors mediàtics, hi ha diferents perfils. Per exemple, els lectors dels autors d’àmbit estatal (i en llengua castellana, com és ara Belén Esteban) solen ser senyores que estan a casa, més aviat grans i amb un nivell educatiu baix. El lector de llibre mediàtic en català, en canvi, és diferent: qui ve a buscar un Buenafuente o un Polònia sol ser gent que no llegeix, però que té un nivell educatiu mitjà-alt i que creu que aquest producte els pot aportar quelcom per començar a llegir. O també compren molt aquest tipus de llibre per fer un regal (m’ha passat recentment amb el llibre de la Cori Calero, per exemple). Els lectors de literatura, si no és com deia esporàdicament per fer un regal (normalment a algú que no llegeix), generalment no compren

³²³ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d’entrevista: 12 de juny de 2021].

llibres mediàtics (el tant per cent que sí que en compra seria molt petit, estimo que menys d'un 10% d'aquest tipus de lectors habituals)³²⁴.

Tot i que els consumidors de llibres mediàtics generalment són persones que no llegeixen, “avui per avui, no s'estan editant en format audiollibre (una circumstància que podria canviar més endavant però que encara no s'ha plantejat)”³²⁵. Maria Carme Ferrer pensa que el motiu rau en la força del llibre en tant que objecte, també per a aquest tipus de producte (que sovint incorpora imatges) i de lector (que el “pot anar consumint a trossos”³²⁶).

Per últim, en relació a l'organització de signatures per Sant Jordi, “les llibreries demanem escriptors a les editorials i distribuïdors, i llavors es produeix un pacte i un mercadeig entre totes les parts implicades (i ens els anem repartint). Però els mediàtics acostumen a anar a part”³²⁷. Ferrer es refereix a que “els mediàtics són estrelles que necessiten una logística diferent (a nivell d'espai, de seguretat, etcètera)”³²⁸, circumstància que fa que la majoria signin principalment a Barcelona.

³²⁴ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

³²⁵ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

³²⁶ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

³²⁷ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

³²⁸ Informació proporcionada en conversa amb la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya, Maria Carme Ferrer. [Data d'entrevista: 12 de juny de 2021].

7.- DISCUSSÍÓ

«Los científicos, por el contrario, sabían que toda cifra es sólo aproximativa. Los grandes físicos, los grandes matemáticos, los grandes químicos y los editores sabían que uno siempre transita por la oscuridad».

ROBERTO BOLAÑO

2666

L'objecte d'estudi d'aquesta tesi beu sobretot de la interrelació entre els camps cultural i mediàtic, i de la seva evolució. En efecte, tal com s'ha tractat a bastament en el marc teòric, en el context d'una societat hipermoderna hipermediatitzada, en què totes les persones esdevenen mitjans de comunicació i artistes en potència, la hipervisibilitat de les marques personals pren una enorme rellevància. Els mitjans, doncs, ocupen un espai central en tant que generadors de cultura i, al mateix temps, com a canals per a la difusió d'estratègies promocionals. Una centralitat i un protagonisme que, en part, configura "l'esfera pública en les societats avançades, raó per la qual la cultura popular és sovint una cultura mediàtica o mediatitzada" (Busquet, 2006: 57). Certament, l'enllaç entre producció cultural i producció mediàtica ha evolucionat, en la hipermodernitat, cap a una hiperhibridació de nivells culturals, cap a una tendència a l'homogeneïtzació on la distinció entre la concepció antropològica i la concepció humanista de la cultura queda, en certa manera, diluïda; com sosté Jordi Busquet, no hi ha raons per pensar que la cultura popular no pugui ser, també, una cultura culta.

Aquesta circumstància, però, genera debat. El debat *ecoià* entre una realitat mediàtico-cultural cada vegada més integrada i la visió *apocalíptica* de certs agents culturals, sobretot d'alguns artistes, que poden veure amenaçada la seva centralitat dins del camp de forces, en el cas que ens ocupa, editorial. Es tracta del que es pot entendre com una reacció al context descrit, on

l'autocomunicació de masses a què es refereix Manuel Castells també esdevé una veritable hipercomunicació de marques personals, i on sens dubte els autors mediàtics en són un exponent rellevant. La conseqüència és una pugna en forma de contraposició de visions, en què uns (els apocalíptics) apel·len a la dominació de l'audímetre, a la prevalença d'allò que consideren microscòpic com és ara la popularitat mediàtica de determinats noms en detriment de l'autoritat que determinen els cànons; els altres (els integrats) recorren a la fórmula del tot s'hi val, a l'*everything goes*, sobretot tenint en compte que "la revolució tecnològica, que ha trasbalsat el món de la producció i difusió culturals, (...) ha contribuït a que la cultura, en totes les seves formes, perdi bona part del component classista que l'ha marcat en el passat" (Busquet, 2006: 87).

Sigui com sigui, aquesta pugna, que a casa nostra sovint desemboca a polèmiques al seu torn força mediàtiques, d'una banda evidencia que el binomi objecte d'estudi d'aquesta monografia és un fenomen amb entitat pròpia i vigent, i de l'altra, que la literatura catalana, tal com es desprèn de l'entrevista a l'editor Emili Rosales, compta amb debats propis de sistemes editorials majoritaris, és a dir, d'aquelles literatures que en el context europeu i internacional juguen a primera divisió.

A continuació s'exposa la significació de l'estudi dels «escriptors mediàtics» a través d'introduir els diferents eixos que vertebraran el desenvolupament d'aquesta discussió: la definició i la valoració del binomi en un marc temporal i en un àmbit geogràfic específics, no exempts de particularitats, sobretot pel que fa a figures i tradicions.

7.1.- De la paradoxa de Braun, Franssen i Honings als tres factors d'Ohlsson, Forslid i Steiner

Quan es parla d'escriptors mediàtics es parla també de celebritats literàries o, almenys, de persones conegudes (famoses, populars) que escriuen. Si bé el concepte de celebritat neix a meitats del segle XIX, el fenomen de les celebritats literàries ha estat poc investigat i ni tan sols compta amb una definició concreta (Robinson, 2013: 2). En aquest punt ens sembla pertinent de recuperar les reflexions de tres autors: Franssen, Honings i Braun. Els dos primers (Franssen & Honings, 2017) qüestionen si en la tradició acadèmica és pertinent ajuntar ambdós termes, perquè tot el que es considera «literari» s'associa amb l'alta cultura, mentre que allò que envolta la «celebritat» sovint es porta al terreny de la cultura de masses; en consonància amb aquesta visió crítica, Braun (2016) fins i tot parla de la paradoxa de les celebritats literàries com a objecte d'estudi, ja que aquest se situa entremig d'uns estudis literaris que es fixen en el text i d'uns *celebrity studies* que posen l'accent en la persona que hi ha al darrera, en l'autor.

Per bé que partim de l'esmentada hiperhibridació de nivells culturals, en l'estudi dels escriptors mediàtics, en tant que territori afí al de les celebritats literàries de la tradició acadèmica anglosaxona, aquestes reflexions no ens seran alienes, i es veuran reflectides a l'hora d'abordar el complex repte d'articular una definició del binomi que tingui en compte i aglutini les desenes de punts de vista recollits al llarg del treball de camp d'aquesta tesi. Així mateix, encara que posem

el focus en el context de la producció i difusió cultural més que no pas en els criteris estètics (en el “text” a què al·ludeix Braun), aquestes reflexions també ens resultaran molt útils a l'hora d'organitzar i confrontar les diferents valoracions obtingudes en relació a l'objecte d'estudi, més o menys positives (o pejoratives) en funció de la perspectiva que s'adopti.

D'altra banda, també estimem molt rellevant la crítica que Ohlsson, Forslid i Steiner (2014: 32-44) fan als acadèmics anglosaxons (inclòs Joe Moran, qui encunyà l'etiqueta *mediagenic authors* per a referir-se als escriptors que compten amb una presència considerable als *media*) per com han abordat el concepte de *literary celebrity*, que segons ells cal reconsiderar. Per als autors, actualment, en el marc d'una societat hipermediatitzada («*media-saturated society*») on la posició dels escriptors allunyats dels mitjans (els «*media-shy authors*») es fa difícil de sostenir, les investigacions sobre l'objecte d'estudi haurien de tenir en compte tot tipus d'escriptors (altra vegada, doncs, topem amb la hiperhibridació de nivells culturals). En segon lloc, consideren clau l'àmbit geogràfic, ja que caldria distingir entre celebritats internacionals (majoritàriament angloamericanes), nacionals i locals, i en conseqüència estudiar les especificitats de cada país d'origen (pel que fa a les tradicions, el pes de la indústria editorial, la composició dels grups mediàtics o les característiques de l'audiència). Per últim, en tercer lloc, jutgen necessària la consideració de l'evolució històrica de les condicions que configuren el concepte «celebritat», i com aquesta afecta a determinades figures. En aquest sentit, tal com sosté Nathalie Heinich, avui la fama dependria menys del temps (de la posteritat atorgada pel reconeixement de mèrits artístics) i més de l'espai, ja que la construcció de la celebritat passa per la hipervisibilitat en diferents mitjans de

comunicació, de manera que la fama mediàtica esdevé superficial, fruit d'aquesta difusió repetida (de la sobreexposició) en els espais mediàtics.

La crítica d'aquests autors, doncs, introdueix una sèrie d'elements o factors certament a considerar en la discussió dels resultats d'aquesta recerca ja que ens semblen claus a l'hora d'acostar-la a la nostra realitat i, al mateix temps, no allunyar-la del context d'un debat acadèmic més ampli. D'aquí que, a més d'incorporar autors literaris i dels considerats no literaris en el marc d'una homogeneïtzació de nivells culturals, així com també de tenir en compte la transversalitat del concepte «celebritat» en un entorn hipermediàtic i hipermediatitzat, pensem que la discussió ha de situar en una posició troncal les especificitats locals de l'objecte d'estudi. Ens referim a la datació del fenomen a Catalunya, a la definició i a la valoració que es fa del binomi «escriptor mediàtic» des dels camps editorial i mediàtic catalans, i a les particularitats i trets configuratius amb què compta l'objecte estudiat a casa nostra gràcies a tradicions com Sant Jordi i la seva cobertura informativa.

7.2.- Inici i consolidació del fenomen a Catalunya: del doctor Corbella als llibres d'El Terrat

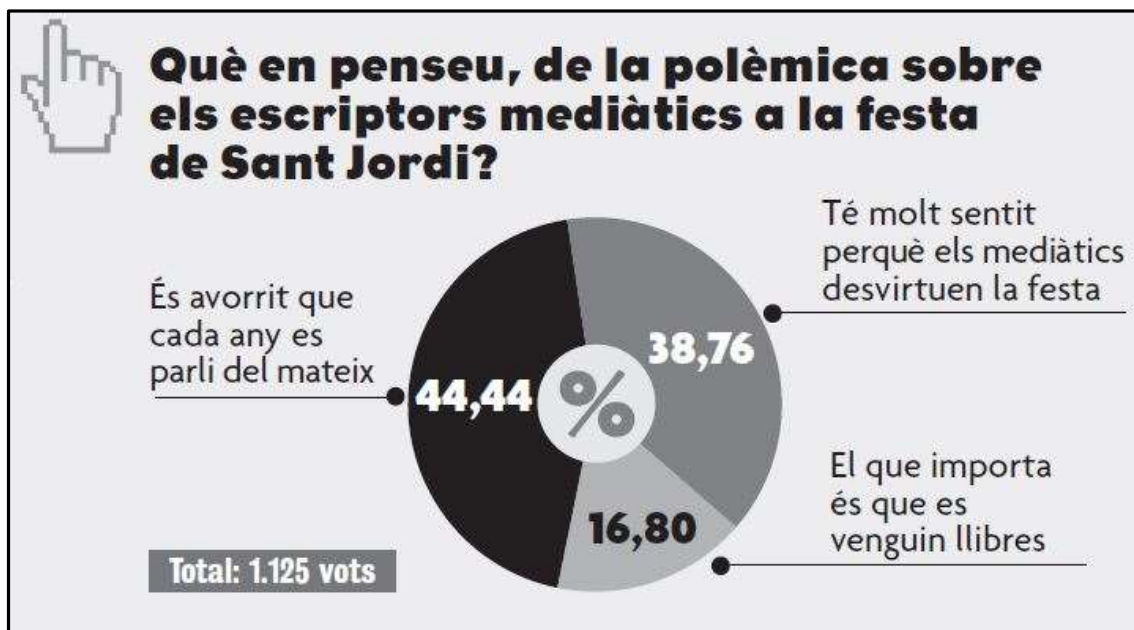
Tot i que alguns dels entrevistats (Emili Rosales, Sergi Pàmies) es mostren crítics i escèptics pel que fa a l'existència i vigència de la categoria a nivell teòric, empíricament, en base als resultats de l'anàlisi de contingut, pot afirmar-se que l'etiqueta «escriptor mediàtic» (o «autor mediàtic», aplicant la condició d'autor a l'escriptura) és i ha estat present en els mitjans de comunicació catalans (i, per extensió, en l'opinió pública catalana) de manera constant durant els darrers vint-i-cinc anys. Per ordre cronològic, la primera menció del binomi «autor mediàtic» mai registrada que hem trobat en el marc d'aquesta investigació data del 19 d'agost de 1993. Signada per Joan Torres al diari *El Punt*, significativament es tracta d'un article d'opinió que porta per títol "Escriptors" i que s'emplaça dins la secció de comentari televisiu (*Zapping*) de la publicació. En efecte, la peça en qüestió s'anticipa lleugerament al moment en què el binomi apareix assíduament en els principals mitjans de comunicació escrits editats a Catalunya: a partir de la segona meitat dels anys noranta, que és quan precisament té lloc el punt de sortida del *star system* televisiu català (Baget i Herms, 1999).

Així, malgrat que es registren algunes expressions sinònimes a l'estudiada (com és ara *escriptors televisius* o *autors populars*) durant les cròniques de les diades de Sant Jordi immediatament anteriors a 1999 (vegeu la secció 6.1.7), no serà fins aquest any que els binomis «escriptor mediàtic» i «autor mediàtic» (en totes les seves declinacions) irrompen, i amb força, a la premsa catalana. En

concret, tenint en compte la mostra tipològica analitzada, entre 1999 i 2007 (període que representa el 30% del quart de segle revisat sistemàticament) s'identifiquen el 60% del total de mencions registrades. Abans de 1999 no es detecta cap menció (llevat de l'article de Joan Torres i les escassíssimes excepcions referenciades en la secció 6.1.7), mentre que entre 2008 i 2020 (més del 50% dels vint-i-cinc anys analitzats) hi trobem la resta de mencions (el 40%). Encara que el nombre d'aparicions anuals del binomi és d'intensitat desigual i varia cada any, entre 2017 i 2019 (els tres darrers anys sencers revisats) es registren el mateix nombre de mencions que el període (de cinc anys) comprès entre 2008 i 2012; aquest fet subratllaria la vigència de l'objecte d'estudi al llarg de tot l'interval investigat, des de les primeres mencions regulars del tombant de segle fins avui.

Tanmateix, després d'una irrupció vigorosa (1999 i 2000), 2004 i 2005 representen els anys amb més presència del binomi en el marc de la mostra investigada. Aquesta circumstància va en consonància amb els anys de major eclosió que perceben alguns entrevistats (com és ara Jordi Nopca) i amb el moment (i els resultats) d'una enquesta recollida en l'anàlisi de contingut que ens sembla simptomàtica: l'any 2005 el diari *Avui* i *Vilaweb* preguntaren als seus lectors què en pensaven de la polèmica sobre els escriptors mediàtics a la festa de Sant Jordi. El resultat fou que gairebé el 45% dels enquestats consideraren que "és avorrit que cada any es parli del mateix" (Figura 39). Per tant podria dir-se que aquell any, el 2005, l'objecte d'estudi d'aquesta tesi no només comptava amb una àmplia difusió als mitjans sinó que, a més, era percebut com un debat, per *avorrit*, plenament consolidat.

FIGURA 39: LA POLÈMICA SOBRE ELS ESCRITORS MEDIÀTICS A LA FESTA DE SANT JORDI. ENQUESTA DE 2005



Font: Ciberenquesta *Avui-Vilaweb* (ORÓ, 01-05-2005: 4).

De cara a datar l'inici del fenomen a través d'una etiqueta recognizable per al públic en general, així com la seva ràpida consolidació, també ens sembla simptomàtic el contingut i moment de publicació d'un assaig de Xavier Bru de Sala. A *El descrèdit de la literatura*, un llibre basat en material de 1997 i 1998 molt crític amb "les noves patums mediàtiques" (Bru de Sala, 1999: 124) ja que es considera que a Catalunya, en absència d'un cànon, es produeix una substitució de l'*auctoritas* per la popularitat mediàtica dels escriptors, l'autor no menciona en cap pàgina, de forma explícita, l'etiqueta «escriptor mediàtic» (o «autor mediàtic»), malgrat tractar-se d'un concepte molt afí a la temàtica del volum. En canvi, Bru de Sala, en una entrevista del maig de 1999 (Capdevila, 09-05-1999: 55), sí que esmenta en diverses ocasions el binomi «autor mediàtic». Aquesta circumstància, el fet que una etiqueta omesa l'any 1997 ja sigui moneda corrent el 1999 (i *avorrida* el 2005), sembla evidenciar que el binomi «escriptor mediàtic» va esdevenir popular (o almenys de domini públic a

través de la cobertura que en fan els mitjans de comunicació) en qüestió d'aproximadament un lustre; també concorda amb els resultats de l'anàlisi de contingut, ja que es passa de zero mencions del binomi els anys 1996, 1997 i 1998, a registrar-se'n 22 l'any 1999 i 26 durant l'any 2000 (Taula 20).

Si en aquell primer article signat per Joan Torres l'any 1993 es mencionava el doctor Joan Corbella com el paradigma d'autor mediàtic a casa nostra gràcies a "que ha aconseguit col·locar entre els llibres més venuts les seves receptes per aconseguir la felicitat a quatre duros" (Torres, 19-08-1993), durant els anys immediatament posteriors, els anys de la consolidació de l'etiqueta «escriptor mediàtic», seran els presentadors televisius de la factoria El Terrat qui li prendran el relleu. Així, Andreu Buenafuente, Toni Soler, Albert Om i, entre d'altres, Xavier Graset, seran alguns dels noms que amb més freqüència s'aniran associant al binomi objecte d'estudi (i a expressions sinònimes afins) a partir de 1996, moment en què Columna Edicions publica *El Terrat. Una tonteria com una casa*, el primer d'una sèrie de llibres signats per personatges televisius en l'òrbita de la productora de Buenafuente i d'altres espais també emesos per TV3, principalment sèries de televisió (com és ara *Rosa* o *Plats Bruts*) i programes de cuina (amb Ismael Prados al capdavant durant la primera dècada del nou segle).

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

"Hace más de 20 años de los primeros éxitos llamados mediáticos: el doctor Joan Corbella, el libro del Terrat... (...) Hoy, con el papel de las redes sociales, la fama de los autores mediáticos se ha diversificado.

Además la confusión se acentúa y nadie quiere pasar por un aprovechado de la fiesta. Se busca la coartada cultural y a menudo la solución es «hacer» una novela (...)” (PUNTÍ, 29-04-2017: 63).

En efecte, tal com es veurà en el següent apartat, la definició dels «escriptors mediàtics» no és estàtica i, en el marc del canvi constant i de l’acceleració pròpies de la hipermodernitat hipermediàtica, va estretament lligada a les circumstàncies socio-culturals i a la realitat tecnològica de cada moment.

7.3.- «Escriptors mediàtics» i «mediàtics escriptors»: de Gutenberg a Zuckerberg passant per McLuhan

El dinamisme de la definició comença en l'ordre en què es disposa els dos elements que conformen el binomi: «escriptors» i «mediàtics»; l'ordre dels factors, en certa manera, pot alterar el producte.

Més amunt, obrint el focus, dèiem que els estudis literaris, a l'hora d'abordar l'objecte d'estudi que ens ocupa, posarien l'accent en els escriptors en tant que creadors de textos (en tant que artistes, autors de literatura), mentre que els *celebrity studies* el posarien en la popularitat del subjecte, una popularitat que avui se sosté principalment en la sobreexposició mediàtica. En el marc teòric també esmentàvem acadèmics (Bourdieu, Lahire, Mancha) que distingeixen entre «escriptors periodistes» i «periodistes escriptors», on els primers accedirien als mitjans gràcies al seu reconeixement com a escriptors (un *reconeixement* que els mitjans faran possible i alhora legitimaran), mentre que els segons escriurien bo i estant, de primer, en el camp periodístic (on hi ocuparien plaça de periodista). Igualment, aplicant la mateixa lògica (i més tenint en compte que s'aplica a territoris molt afins), pot afirmar-se que hi ha mediàtics (estrelles mediàtiques) que escriuen, i escriptors que són mediàtics (perquè, tot i ocupar plaça d'escriptor, tenen accés als mitjans de comunicació). Vicenç Pagès Jordà ho argumenta amb aquestes paraules:

“Proposo que diferenciem dues categories. D’una banda, els escriptors mediàtics, persones que bàsicament es dediquen a escriure i que trobem sovint als mitjans de comunicació. De l’altra, els mediàtics escriptors, persones conegudes per treballar als mitjans i que de tant en tant escriuen un llibre. Els escriptors mediàtics no apareixen als mitjans fins que tenen una obra consistent; els mediàtics escriptors no comencen a escriure fins que són famosos. Un exemple dels primers seria Màrius Serra³²⁹” (PAGÈS, 15-04-2018: 5).

És precisament Màrius Serra, qui, en aquest punt, hi afegeix un altre matís: d’entre els escriptors mediàtics (en l’accepció que proposa Pagès), en funció de l’àmbit en què principalment porten a terme la seva activitat mediàtica, hi distingeix autors del sector Gutenberg (mitjans escrits) i autors del sector McLuhan, en referència als mitjans audiovisuals (SERRA, 16-10-2003: 9). Amb tot, per a Serra és evident que els escriptors que escriuen en els mitjans escrits serien «escriptors periodistes»³³⁰:

“Quins mitjans fan «mediàtic» i quins no? Torno a la qüestió del prestigi. És evident que escriure columnes és un fet literari que, en l’àmbit del periodisme, dels mitjans de comunicació escrits, compten amb prestigi, compten amb un marxamo «literari», i per tant no pas «mediàtic» (les columnes d’en Quim Monzó en serien un bon exemple)”³³¹.

³²⁹ Empar Moliner també considera que Màrius Serra és un exemple d’autor mediàtic en tant que escriptor que, gràcies al seu ofici, ha estat contractat pels mitjans (MOLINER, 26-04-2013: 48).

³³⁰ Juan J. Millás (P. L., 17-10-2007: 81) no concep que els escriptors no escriguin en premsa.

³³¹ Informació proporcionada en conversa amb l’escriptor Màrius Serra. [Data d’entrevista: 17 de juny de 2021].

Com si obríssim nines russes, Quim Monzó (14-05-2003: 32), al seu torn, sosté que, en realitat, no hi ha cap escriptor que no sigui mediàtic:

“Si, como dice el Diccionario de la RAE, «mediático» significa «perteneiente o relativo a los medios de comunicación», por mucho que les duela no hay escritor que no lo sea. Ni Salinger se salva, porque a veces le roban una fotografía cuando va al súper a comprar y, otras, su hija explica lo mal que la trataba, de pequeña. ¿Entonces, cuando dicen «mediáticos» quieren decir «Buenafuente y los suyos»? ¿Quieren decir «los que salen mucho por la tele»?” (MONZÓ, 14-05-2003: 32).

Aquesta afirmació, de gairebé dues dècades ençà, avui, en el marc de la transició de l'era de Gutenberg a l'era de Zuckerberg (en referència a l'hegemonia dels mitjans digitals en general, i de les xarxes socials en particular), ens sembla més vigent que mai. Encara que amb un impacte desigual, actualment tot escriptor compta amb mitjans al seu abast (com a mínim els canals propis digitals, tant els seus com els de la seva editorial) per a promocionar-se i arribar a les seves audiències. Des d'aquest prisma, es relativitzaria l'ordre dels elements que componen el binomi «escriptor mediàtic».

En qualsevol cas, pel que fa als escriptors mediàtics entesos com a «mediàtics escriptors», tant l'anàlisi de contingut com les entrevistes ens condueixen a una definició de consens: es tracta de persones conegudes que escriuen llibres de forma ocasional condicionades per aquesta circumstància, per la seva popularitat en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Aquesta definició pot veure's lleugerament modificada amb alguns matisos en funció de la fase del fenomen en què es formula. Així, en una primera fase, quan els escriptors

mediàtics s'associen sobretot als presentadors d'espais televisius d'humor, la definició sol subratllar aquesta característica i emfasitza també que la publicació sol tenir lloc durant la Diada de Sant Jordi. Per la seva eloquència, la descripció del periodista Xavi Ayén en seria un exemple representatiu:

“Un extraño fenómeno editorial prueba, una vez más, la existencia del hecho diferencial catalán. Si consultamos las listas de libros de no ficción más vendidos, vemos florecer los títulos de autores mediáticos, que presentan las siguientes características comunes: 1) su autor (o autores) es un profesional del medio televisivo, más concretamente de TV3, conocido por sus frecuentes apariciones en pantalla; 2) un peculiar sentido del humor –la «gracieta» «light», simpaticona, apta para todos los públicos– impregna en mayor o menor grado sus páginas; 3) la foto del autor aparece en la portada del libro; 4) su éxito de ventas provoca la indignación de los «lletraferits» más puros, que profieren frases del estilo «tants anys de lluita per arribar a això!» e incluso piden la supresión de Sant Jordi (verídico) para no soportar la visión de las largas colas de las multitudes en pos de una firmita de la estrella, y 5) son productos relacionados, de una u otra manera, con una empresa llamada El Terrat Produccions SL (esta norma está vigente sólo desde la –poco aclarada– desaparición de la pequeña pantalla de Mikimoto, cuya factoría alumbró en su día títulos como la serie de *Pasta gansa* y el consultorio del doctor Soler)” (AYÉN, 05-05-2000: 4).

En una segona fase, tal com explica Ernest Alós en l'entrevista del treball de camp, "els mediàtics es volen fer escriptors. I tots escriuen novel·les"³³². Per tant, es tracta de "gent amb visibilitat mediàtica intentant obrir una segona carrera com a novel·listes"³³³, un fenomen que Alós considera diferent de l'anterior perquè "l'etiqueta mediàtica ja no defineix el producte. Estem davant de novel·les que es beneficien de la visibilitat als mitjans dels seus autors, es beneficien de l'endogàmia dels mitjans, que promocionen i donen una visibilitat inaudita als seus col·laboradors"³³⁴. Aquesta és una diferència que també comparteix Màrius Serra, qui considera que, per a la primera fase, quan el focus rau en l'objecte (en el "producte editorial sorgit a redós del fenomen mediaticotelevisiu"³³⁵) més que no pas en el subjecte, fora més adient parlar de «llibres mediàtics». El periodista Jordi Cervera explica, també amb eloqüència, el rerefons d'aquesta segona fase que, com la primera, és encara vigent:

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

³³² Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d'*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d'entrevista: 20 de gener de 2021].

³³³ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d'*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d'entrevista: 20 de gener de 2021].

³³⁴ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural d'*El Periódico*, Ernest Alós. [Data d'entrevista: 20 de gener de 2021].

³³⁵ Cita extreta d'una entrevista a l'autor anònim de *Màxima audiència*, una novel·la que carrega contra els escriptors mediàtics (AVUI - CULTURA, 11-04-2002: 5). Significativament, la novel·la es publica l'any 2002, moment àlgid de la mencionada primera fase de llibres i autors mediàtics.

events i que pugui parir una novel·la com Déu mana” (CERVERA, 16-04-2017: 18).

Finalment, en una tercera fase, l’actual, on el canal pren més rellevància que mai gràcies a la digitalització, la diferència rau en que el subjecte (l’escriptor) compta ara amb una àmplia panòpia d’eines (sobretot les xarxes socials) per arribar a l’audiència, i que s’afegeixen a l’endogàmia dels mitjans tradicionals a què fa referència Alós. Per tant, tal com sosté Sergio Vila-Sanjuán bo i reforçant la percepció de Quim Monzó, tots els escriptors, avui, són mediàtics:

“Hi ha molt poques excepcions perquè la indústria cultural exigeix que l’escriptor sigui el primer venedor de la seva obra: que estigui actiu en les xarxes socials, que sigui capaç d’estar present constantment en diàlegs, conferències, etcètera. Els últims 8 o 10 anys i aquest darrer any, l’any de la pandèmia, marca també un canvi de paradigma en la projecció de la imatge i de l’obra dels escriptors a través dels *media*, que al capdavant és el que defineix un escriptor mediàtic: promoure’s i divulgar-se a través dels *mass media*”³³⁶.

Un canvi de paradigma que, si bé ha propiciat que el terme *mediàtic* hagi esdevingut una “obvietat” (LLORT, 24-04-2018: 6 i 7), no ha modificat la tradicional polarització a l’hora de valorar l’objecte d’estudi.

³³⁶ Informació proporcionada en conversa amb el periodista cultural i director del suplement *Culturas de La Vanguardia*, Sergio Vila-Sanjuán. [Data d’entrevista: 3 de febrer de 2021].

7.4.- Valoració del binomi: la visió d'apocalíptics i d'integrats

L'objecte d'estudi es presta a les valoracions: el gruix de les peces analitzades en el treball de camp de la tesi (al voltant del 40% del total) són comentaris signats, i la cinquena part s'emplacen directament en les pàgines d'opinió. A més, les notícies, reportatges, cròniques i entrevistes (la immensa majoria ubicades en seccions i suplementos culturals) també es fan ressò del punt de vista de diferents actors del camp editorial.

En les dues terceres parts dels articles analitzats, el tractament que se'n fa del binomi és neutre, de manera que l'objecte d'estudi simplement es menciona i no s'acompanya de cap judici de valor (o bé es proporciona alguna definició o reflexió que no té un caràcter marcadament positiu ni tampoc negatiu, simplement descriptiu). La quarta part de les peces analitzades, però, sí que acompanyen el binomi amb un judici de valor explícitament negatiu, mentre que només un 8,6% de les unitats d'anàlisi ho fan amb arguments de signe contrari, positius. Per tant, si només es tenen en compte les peces que incorporen algun tipus de valoració explícita (l'equivalent a un terç de la mostra), els comentaris i arguments negatius (24,8%) tenen un pes tres vegades major que els comentaris i arguments favorables.

D'entre les valoracions positives, la majoria subratllen la normalitat que suposa el fenomen en un context d'integració de nivells culturals, on hi poden conviure tota mena de propostes i allò que és popular no manlleua lectors a

d'altres tipus d'obres. Els escriptors mediàtics, doncs, contribuirien a estimular la lectura i a potenciar el llibre en català en el marc d'una societat plural en gustos i nivells de cultura: ve a dir-se que l'important és que es llegeixi, i que la quantitat pot portar a la qualitat.

Pel que fa a Sant Jordi, principal escenari del debat, els defensors del fenomen igualment sostenen que els autors mediàtics no han desnaturalitzat la festa ni han perjudicat la presència i protagonisme dels noms consagrats. El filòsof Josep-Maria Terricabras (25-04-2007: 7) va més enllà quan afirma que la responsabilitat del foment de la lectura hauria de recaure en la família i en l'escola, no pas en la Diada de Sant Jordi.

Per la seva part, en relació als comentaris negatius, els detractors del fenomen desprestigien els mediàtics, sovint amb un to pejoratiu, bo i argumentant que són autors de segona fila mancats de qualitat literària, veritables usurpadors de les places que haurien d'ocupar els *bons* escriptors dins del camp editorial. Per als més apocalíptics, contribueixen a la decadència de la cultura amb productes banals i de baixa exigència que moltes vegades ni tan sols els escriuen ells. Per Sant Jordi, roben quota de mercat als escriptors consagrats, als escriptors professionals, als escriptors *pròpiament dits*, als "autors autors" (PALAU, 24-04-2012: 40), que semblen intrusos en una festa que ha esdevingut un circ mediàtic frívol i popular. D'aquesta manera, en contraposició als escriptors mediàtics, que són vistos com pseudoautors, com "no-escriptors amb llibre" (VILLATORO, 27-04-2008: 26), per a referir-se als escriptors no mediàtics, i amb l'objectiu de distingir-los d'aquells que no haurien d'ocupar un espai en el camp literari, es parla d'autors o «escriptors literaris», quelcom que Màrius Serra considera un pleonasme.

Les reaccions més ferotges al fenomen objecte d'estudi, que fins i tot han comptat amb manifestos com és ara *El drac es menja Sant Jordi*³³⁷, poden interpretar-se com la *lluita* de determinats escriptors contra una *amença* que perceben en el sistema literari català i que, en determinat moment, estimen que podria desplaçar-los de la centralitat que ocupen dins del camp de forces editorial.

Al marge de consideracions estètiques, en un context d'hiperhibridació de nivells culturals propi d'una hipermodernitat hipermediatitzada en què la cerca de visibilitat als mitjans de comunicació ha esdevingut un denominador comú i, en conseqüència, el binomi «escriptors mediàtics» un altre pleonasme³³⁸, el debat i la confrontació de visions podria remetre; com es veurà en el següent apartat, hi ha escriptors que són considerats «literaris» i «mediàtics» alhora.

³³⁷ Manifest que l'any 2004 van signar vuit escriptors (Alfred Bosch, Carme Riera, Ferran Torrent, Isabel-Clara Simó, Emili Teixidor, Robert Saladrigas, Gemma Lienas i Baltasar Porcel) amb l'objectiu de denunciar la mercantilització de la Diada de Sant Jordi.

³³⁸ "Avui dia, per vendre's, els escriptors, siguin de la raça que siguin, i tret de comptadíssimes excepcions, han de sortir a la tele i a la ràdio, per no parlar dels papers. Avui dia, com és prou sabut, si no surts a la tele no ets ningú. I si l'escriptor encara té algun dubte, el seu editor o agent literari serà el primer a convence'l" (DE SAGARRA, 26-04-2015: 5).

7.5.- Noms i rànquings: «mediàtics», «no mediàtics» i «semi mediàtics»

El debat i la discussió sobre els escriptors mediàtics es perllonga en els noms. I tal com va posar de manifest la mencionada llista dels més venuts difosa pel Gremi de LlibreTERS durant la Diada de Sant Jordi de l'any 2013, alguns noms propis generen més contraposició de visions que d'altres.

En el marc d'aquesta investigació, el rànquing dels considerats «escriptors mediàtics» l'encapçala, i amb claredat, Andreu Buenafuente. En l'anàlisi de contingut, el periodista i humorista comptabilitza 44 mencions en qualitat de representant de l'objecte d'estudi. Igualment, és el més esmentat en les entrevistes en profunditat (ho fan sis dels quinze entrevistats). El resultat segurament no és sorprenent si es té en compte la definició que genera més consens: estrelles televisives, sobretot d'espais d'humor, que escriuen llibres. Buenafuente, doncs, semblaria encaixar en el perfil dels autors mediàtics de la primera fornada, seria el retrat robot dels pioners. Les xifres, almenys, són contundents en aquest sentit: quadruplica els segons noms que més apareixen en l'anàlisi de contingut (els també televisius Ismael Prados, Pilar Rahola i Toni Soler), i triplica els segons noms més associats a l'objecte d'estudi en el decurs de les entrevistes (Pilar Rahola, Toni Soler, Xavier Bosch, Belén Esteban, Paz Padilla, Lluís Llach, Gerard Quintana, Marta Rojals i Mario Vargas Llosa, tots ells citats per dos entrevistats diferents).

Pel que fa als escriptors considerats «no mediàtics», Quim Monzó, amb sis mencions, encapçala el rànquing sorgit de l'anàlisi de contingut, seguit de Lluís-Anton Baulenas i Isabel-Clara Simó (compten amb cinc mencions), Jaume Cabré, Jordi Coca, Jesús Moncada, Baltasar Porcel i Albert Sánchez Piñol (amb quatre mencions cadascú). En les entrevistes en profunditat, Monzó comparteix el segon lloc d'un rànquing que lidera Sergi Pàmies amb quatre mencions per part de quatre entrevistats diferents. Així, a més de Monzó, Pilar Rahola, Xavier Bosch, Marta Rojals i Carlos Ruiz Zafón compten amb dues mencions cadascun en qualitat d'escriptors «no mediàtics». Hi hauria certa unanimitat, doncs, en considerar Quim Monzó, reconegut amb guardons de prestigi (com el Premi d'Honor de les Lletres Catalanes, així com els Premis Crítica Serra d'Or en diverses ocasions), un autor literari. Val a dir que, a més de Monzó, la immensa majoria dels noms propis no associats al binomi objecte d'estudi (Taula 26) han rebut reconeixements de prestigi en l'àmbit de la literatura catalana, de manera que compten, a més de meta-capital mediàtic en l'òrbita de Gutenberg³³⁹, amb capital simbòlic.

En base als resultats del treball de camp d'aquesta tesi, tal com s'apuntava més amunt, hi ha diferents escriptors que compten amb la doble consideració d'autors «mediàtics» i «literaris». Concretament es tracta de Quim Monzó, Sergi Pàmies i Pilar Rahola en l'anàlisi de contingut, i de Pilar Rahola, Marta Rojals i Xavier Bosch en les entrevistes en profunditat. Per tant, hi ha cinc

³³⁹ Aquell que s'obté dels mitjans escrits i que, segons Màrius Serra, confereix un "marxamo literari". Aquesta visió va en consonància amb la consideració que es té dels escriptors que van col·laborar en la primera època de la premsa de masses amb obres de ficció. "Un escriptor que difon la seva obra a través dels mitjans (fulletons), no és mediàtic (Dostoievski, per exemple). Simplement es tractava d'un mecanisme normal de difusió abans del llibre. Si en aquell moment se'ls hagués posat una etiqueta, no crec que es correspondria amb el que avui entenem com a «escriptor mediàtic»", sosté el doctor Coca en el decurs de l'entrevista en profunditat.

escriptors que, com digué Sergi Pàmies d'ell mateix, es podrien qualificar de «semi mediàtics» (AYÉN & BARRANCO, 24-04-2007: 43)³⁴⁰ i que personifiquen la complexitat del fenomen.

Pilar Rahola, considerada «mediàtica» i «literària» gairebé a parts iguals, va situar-se en l'epicentre de la polèmica l'any 2013, quan el Gremi de Llibreters, en el marc de les llistes dels llibres més venuts per Sant Jordi, va incloure una novel·la seva (*El carrer de l'embut*) en una categoria específica per als autors «mediàtics» i no en la secció d'obres de ficció. Aquell any, coincidint amb la difusió del llistat, el debat va ser intens, amb opinions en totes direccions. Empar Moliner s'hi posicionava de la següent manera:

“Un autor mediàtic, com explicava l'ARA ahir, és un autor que surt als mitjans. En Màrius Serra i en Sergi Pàmies són autors mediàtics, doncs. En aquest cas, són escriptors que, gràcies al seu ofici, han estat contractats en aquests mitjans. La Rahola ha començat el camí a la inversa” (MOLINER, 26-04-2013: 48).

Moliner, doncs, tenint en compte el joc de paraules introduït anteriorment, consideraria que Pilar Rahola és una «mediàtica escriptora», mentre que Màrius Serra i Sergi Pàmies són exemples d'«escriptors mediàtics». Per la seva part, el periodista Jaume Vidal posa novament de manifest l'heterogeneïtat i l'evolució del fenomen, així com l'ambivalència de Pilar Rahola, ja que aquest cas esdevé un exemple paradigmàtic de la transició cap a la segona fase de l'objecte d'estudi que plantejàvem més amunt:

³⁴⁰ Per bé que queda recollit en l'article periodístic referenciat, en l'entrevista realitzada en el marc d'aquesta tesi, Pàmies explica que no recorda haver-se definit d'aquesta manera.

“La categoria de mediàtic està agafant una dimensió diferent de la de fa pocs anys, en què un llibre mediàtic era aquell que feia referència a un programa televisiu. Portada amb la imatge del presentador i... apa!, un grapat d’anècdotes i llestos. Ara la cosa s’ha sofisticat. Els nous mediàtics solen tenir grans coneixements de política internacional, sensibilitat social i nocions de macroeconomia o, en el seu defecte, d’economia domèstica. També practiquen algun esport de resistència. Rahola, que de ben segur que controla algun d’aquests àmbits de coneixement i té una presència important en els mitjans, no hauria de situar-se com a mediàtica. Ha escrit una novel·la. I és en qualitat de novel·lista que ahir va signar exemplars. Quan va presentar un llibre conjuntament amb Josep Cuní, sí que va ser una operació mediàtica, ara no. És important el nom de les coses. I si un escriptor juga amb la seva projecció mediàtica i fa d’això el seu discurs, és lògic que sigui titllat de mediàtic” (VIDAL, 24-04-2013: 23).

L’escriptora Isabel-Clara Simó opinaria uns anys després en sentit contrari al d’Empar Moliner:

“Em fa ràbia quan sento que algú diu «bah, una autora mediàtica», amb un menyspreu que només determina la ignorància. Rahola és una periodista molt cotitzada i que apareix sovint als mitjans. Però és també una escriptora, i, a més, molt bona” (SIMÓ, 18-04-2017: 2).

Aquesta mateixa disparitat de punts de vista també queda palesa en les entrevistes en profunditat (Taules 30 i 31). Però què hi diu la pròpia Pilar Rahola? Tot i que no ha estat possible entrevistar-la en el decurs del treball de camp

d'aquesta tesi doctoral, al seu dia, amb motiu de la controvèrsia descrita, va comentar el següent:

“Em sembla delirant que recol·loquin aquí una novel·la seriosa, que has estat temps escrivint i que té recorregut. Si em treuen de la llista de ficció, em quedo orfe! I és delirant que el mateix criteri no s'apliqui a qualsevol, com Màrius Serra, Llach, Foix...” (NOPCA & SERRA, 25-04-2013: 28).

Més endavant, Rahola afegia que no creu “que hi hagi cap mal a sortir als mitjans si ho fas bé. Això no t'inhabilita per escriure un llibre” (VIDAL, 24-04-2017: 12).

I què en pensen del debat Sergi Pàmies i Andreu Buenafuente, dos noms propis que encapçalen els rànquings d'aquest treball? El primer, que com Pilar Rahola és percebut com un escriptor tant «mediàtic» com «literari», és rotund a l'hora d'afirmar, tal com sosté Empar Moliner, que les seves col·laboracions periodístiques són fruit de la seva tasca en qualitat d'escriptor: “Jo arribo als mitjans de comunicació (diaris i ràdio) gràcies a la publicació dels meus dos primers llibres (*T'hauria de caure la cara de vergonya* i *Infecció*)”³⁴¹.

Andreu Buenafuente lamenta el desprestigi amb què compta el binomi «autor mediàtic», i subratlla, en consonància amb el punt de vista de Màrius Serra, que en la primera fase del fenomen estudiat l'adjectiu «mediàtic» hauria de qualificar l'objecte i no el subjecte. En paraules de Buenafuente: “Accepto que s'utilitzi l'adjectiu mediàtic per definir un llibre, però trobo estúpid l'ús pejoratiu

³⁴¹ Informació proporcionada en conversa amb l'escriptor Sergi Pàmies. [Data d'entrevista: 7 de juny de 2021].

que es fa del terme per parlar dels autors d'aquests llibres. En aquest sentit, és com un insult" (TARRÉS, 22-04-2004: 75).

7.6.- Sant Jordi i les concepcions humanista i antropològica de la cultura

Catalunya compta amb un element diferencial en relació a d'altres realitats: la festa de Sant Jordi. En efecte, la Diada és el moment i l'escenari per antonomàsia de l'objecte d'estudi, on hi té lloc la representació de la *lluita* entre apocalíptics i integrats. Els resultats del treball de camp són molt significatius al respecte: el 55% de les peces informatives registrades en l'anàlisi de contingut (180 de 326) es concentren al mes d'abril amb motiu de la Diada (Taula 19 i Figura 31). Això vol dir que els mesos d'abril compten amb sis vegades més mencions que el maig, el segon mes de l'any amb més registres (30), sovint a redós de Sant Jordi. D'altra banda, hi ha pràcticament unanimitat per part dels quinze entrevistats a l'hora de valorar aquesta festa com un factor determinant en el naixement i la difusió del binomi «escriptor mediàtic» (Màrius Serra i Sergi Pàmies fins i tot incorporen la Diada en la seva definició del concepte).

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

fàcilment a l'abast³⁴². No en va, com corroboren els llibreters entrevistats, la immensa majoria (estimen que més del 90%) dels consumidors d'autors mediàtics són lectors no habituals. En certa manera, doncs, es podria distingir entre lectors «literaris» i lectors «comercials», tal com es fa amb escriptors i editorials.

En aquest context, el debat ocorre quan els apocalíptics desitjarien invertir els termes, i elevar el nivell cultural de la massa lectora, encara que bona part de la ciutadania només ho sigui per un dia, de lectora. És possible que un Sant Jordi tradicionalment «comercial» esdevingui eminentment «literari»? Els integrats no ho veuen factible, bo i argumentant que és el dia del llibre, molts d'ells certament “efímers” (com sosté Sandra Olló), i no pas el dia de la literatura; no és el dia dels escriptors sinó, fidel al seu esperit fundacional, és el dia dels editors (com defensa Sergi Pàmies). Mentre els apocalíptics adopten una concepció humanista de la cultura, els integrats, quan és l'hora d'analitzar Sant Jordi, n'abracen la seva concepció antropològica³⁴³. Uns n'elevem les expectatives, amb el risc de frustració que comporta; els altres les rebaixen.

Aquesta pugna, aquesta confrontació de visions, i més quan és reiterada i esdevé alhora popular, al marge de fer-se ressò als mitjans de comunicació cada mes d'abril, és susceptible d'ésser, també, novel·lada. L'any 2002 el

³⁴² “Un dels aspectes més característics de la cultura popular és la participació i el protagonisme del públic. (...) L'audiència està localitzada en l'espai i el temps. En aquesta mena de celebracions, la coincidència i el contacte entre «actors» i «espectadors» és molt viu i constant. Aquest tipus d'escenaris i situacions persisteixen en la societat actual” (Busquet, 2006: 58).

³⁴³ Des de la perspectiva antropològica, la concepció de la cultura és integradora i, per tant, la majoria dels aspectes rellevants d'una societat s'hi insereixen, de manera que “l'anàlisi d'una cultura es converteix pràcticament en l'anàlisi d'un sistema o d'una formació social concreta” (Busquet, 2006: 36 i 37).

fenomen és el motiu central de la sàtira *Màxima audiència*, d'autor anònim, i del conte *Jordi Valls, poeta*, de Manel Zabala (2002). Però qui aborda de ple el vincle entre escriptors mediàtics i la Diada des de la ficció és Màrius Serra, a través de *La novel·la de Sant Jordi*, publicada l'any 2018. El llibre, entre assassinat i assassinat d'autors mediàtics, parodia bona part dels elements de debat que genera la temàtica, com és ara la crisi de l'*auctoritas*:

“Les facultats tècniques donen al mercat tot el que aquest necessita per perpetuar el miratge del Progrés, però sense estudis humanístics desapareixeran els ciutadans cultes imprescindibles per mantenir la salut social. Avui, l'alta cultura està desacreditada i sembla un acte de supèrbia. Els acreditats, en canvi, són els futbolistes i la mena de criatures estranyes que triomfen a la tele, ja m'explicaran! Només calia passejar-se avui per les parades de Sant Jordi per comprovar-ho. De tots els que avui han signat llibres, quants són veritablement escriptors? Això és una conseqüència de la societat de l'espectacle que ens anunciava Guy Debord” (Serra, 2018: 352).

El Màrius Serra articulista, també el 2018, repassa les subcategories vigents del fenomen al mateix temps que treu ferro al pes, en termes relatius, de les vendes que representen els autors mediàtics en el conjunt de Sant Jordi:

"Las viejas polémicas sobre los autores mediáticos han mutado por la irrupción de nuevas vías de acceso a la popularidad. (...) en el ascensor central de las listas de más vendidos ahora viaja la literatura santjordiesca, representada por los tres únicos premios que inciden en

las ventas (RL-SJ-JP), libros de no ficción sobre el tema del momento³⁴⁴ (hechos de octubre, feminismo) y fenómenos fan multimediáticos (youtubers, instagramers, influencers). El relato canónico ya incorpora el dato clave: los libros que viajan en el vistoso ascensor central de Sant Jordi representan un porcentaje bajo (de una sola cifra) del total de volúmenes vendidos. La divulgación de este dato a troche y moche relaja el ambiente" (SERRA, 28-04-2018: 36).

Certament, tal com esmenta Serra, en la societat hipermoderna hipermediatitzada s'han multiplicat els canals que donen accés a la visibilitat mediàtica. Avui, per una via o altra, tots som mediàtics³⁴⁵.

³⁴⁴ Els *instantellers* a què fa referència Sergi Pàmies (en les entrevistes en profunditat del treball de camp), o els *instant books* de què parla l'editor Ernest Folch (NAVARRO, 22-04-2007: 96). En certa manera, el concepte també encaixaria amb la noció de *llibres efímers* que menciona l'editora Sandra Olló.

³⁴⁵ "Hoy la identidad la determina principalmente la información. Nos *producimos a nosotros mismos* en los medios sociales. La expresión francesa «se produire» significa *ponerse en escena. Nos escenificamos a nosotros mismos. Representamos nuestra identidad.* (...) La puesta en escena y la representación adquieren cada vez más importancia. Por eso es cada vez más frecuente que la producción cultural, es decir, la producción de información, adapte procesos artísticos. La *creatividad* es su divisa" (Han, 2021: 27-28).

7.7.- Tots mediàtics: la necessitat d'establir un indicador que mesuri el grau d'exposició mediàtica dels escriptors

En aquesta realitat hipermediàtica, de la qual no escapen els escriptors, els autors es veuen abocats a estar més vius que mai. En efecte, qualsevol artista ha de ser mediàtic per tal d'existir. En un entorn hipermediatitzat és relativament senzill, de manera que el problema no seria tant aconseguir presència com guanyar una cota elevada de visibilitat.

Però si tot escriptor, per bé que amb intensitat desigual, s'afegeix al guirigall mediàtic de veus, i certament compta amb mitjans al seu abast (com a mínim els canals propis digitals, tant els seus com els de la seva editorial), té sentit referir-se als «escriptors mediàtics» com si es tractés d'un fenomen aïllat i fàcilment recognoscible? Si, una vegada abolides les barreres d'entrada que podrien constituir els nivells de cultura i l'*auctoritas*, constatem que la presència als mitjans de comunicació és més aviat un denominador comú, llavors no seria millor determinar el grau concret d'exposició mediàtica a través d'un índex numèric? És en aquest marc (on la posició dels escriptors allunyats dels mitjans és fa difícil de sostenir) que, en comptes de distingir entre escriptors «mediàtics» i «no mediàtics», el que defensem és la necessitat de calcular el grau concret d'exposició mediàtica dels escriptors a través de l'establiment d'un indicador³⁴⁶.

³⁴⁶ "Ara ja no discutim sobre mediàtics o no mediàtics sinó sobre si hi ha autors no mediàtics que són mediàtics" (FORN, 25-04-2008: 2).

En el context hipermediàtic descrit, el càlcul acurat del meta capital mediàtic dels escriptors faria possible, en la línia de l'argumentació crítica d'Ohlsson, Forslid i Steiner (2014), parametritzar i objectivar, a través de dades, un debat que actualment es troba desdibuixat en la frontera entre els estudis literaris i els estudis sobre celebritats. Així, un indicador de referència permetria encabir i testar el grau d'exposició (o de sobreexposició) mediàtica de qualsevol tipus d'escriptor, independentment de la consideració i categorització que pugui establir la crítica literària tradicional de determinats autors a través de criteris i judicis de caràcter eminentment estètic. L'eina que proposem també possibilitaria identificar la preponderància de certs noms (marques personals) en la configuració dels podis d'estrelles literàries durant períodes temporals determinats, fet que contribuiria a ponderar la rellevància (i a facilitar el relleu) d'escriptors considerats cèlebres en base a l'evolució històrica de les condicions que, en cada moment, configuren el concepte «celebritat». Per últim, un instrument de mesura modulable en llengua i geografia també facilitaria l'anàlisi del grau d'exposició pública dels escriptors en el seu context, és a dir, tenint en compte les especificitats de cada país d'origen, una altra de les variables subratllades per Ohlsson, Forslid i Steiner.

Aquest darrer punt és de vital importància en el cas del sistema literari català. Com hem vist, gràcies a la Diada de Sant Jordi, el concepte «escriptor mediàtic» ha esdevingut popular, gairebé una etiqueta alhora mediàtica, reconscible per al públic general i causant de debats i polèmiques en funció de a quins escriptors s'atorga (com la que van protagonitzar el Gremi de LlibreTERS i Pilar Rahola durant el Sant Jordi de 2013). En el camp editorial català, doncs, poder disposar d'un indicador objectiu que mesuri i compari amb rigor la

presència de tot tipus d'escriptors als mitjans de comunicació, permetria desvincular la popularitat «mediàtica» de determinades categories establertes a partir de judicis de valor sovint estereotipats.

Si tal com esmentàvem en el marc teòric, fent referència al pensament de Lipovetsky i Serroy (i a la interrelació entre els camps cultural, econòmic i mediàtic), l'artista hipermodern és una marca comercial, val a dir que les marques comercials, en una hipermodernitat que també és una «societat mètrica» (Mau, 2017), compten amb diferents instruments per tal de monitoritzar i mesurar la seva exposició mediàtica a través de referències numèriques que, al seu torn, permeten comparar-se amb la competència. I el mateix succeeix amb d'altres marques personals, com és ara polítics o esportistes.

En efecte, al mercat hi ha múltiples indicadors de mesura cada vegada més afinats. Ens referim al baròmetre que comercialitza l'empresa d'intel·ligència de consum digital Brandwatch³⁴⁷, a l'URM (que a França es comercialitza amb l'acrònim UBM, *Unité de Bruit Médiatique*³⁴⁸), un sistema propietat de l'empresa Kantar Media (multinacional especialitzada en la monitorització de la reputació organitzacional), o a l'índex MERIT³⁴⁹ (desenvolupat per Merit Social Value, i que calcula el valor mediàtic d'individus o d'institucions, principalment de l'àmbit esportiu). Es tracta d'una mostra tipològica de tres exemples concrets que, amb recursos i en col·laboració amb els proveïdors de les bases de dades, es podrien extrapolar i aplicar a l'objecte d'estudi d'aquesta tesi, quelcom encara no explorat

³⁴⁷ Enllaç relacionat: <https://www.brandwatch.com/es/brandwatch-index>

³⁴⁸ Enllaç relacionat: <https://www.kantar.com/fr/expertises/publicite-medias-et-rp/veille-et-analyse-de-la-reputation/ubm>

³⁴⁹ Merit Social Value ofereix una explicació tècnica de la metodologia emprada en el següent enllaç: http://meritsocialvalue.com/1/upload/merit_methodology_2014_15.pdf

sistemàticament i que en el camp literari català permetria objectivar un debat recurrent, sobretot per Sant Jordi. En aquest sentit, totes les eines, per bé que parteixen de metodologies específiques, tenen en comú el fet de proporcionar una mesura precisa i homogènia de valor mediàtic que poden determinar, aplicades en el camp editorial, el grau concret d'exposició mediàtica dels escriptors mitjançant un paràmetre numèric objectiu i comparable.

En consonància amb la visió de García del Barrio i Becerra Flores (2018: 6), entenem que la utilitat d'aquests indicadors és clara perquè en diverses indústries, inclosa la del llibre, la repercussió mediàtica de les marques comercials (i també de les marques personals) es tradueix en fonts d'ingressos potencials, i per tant té un impacte real en la presa de decisions. En conseqüència, com s'explica en els escenaris de futur de la següent secció, es tracta d'eines que poden servir de base per a treballs d'investigació que en endavant desenvolupin la qüestió que plantegem.

8.- CONCLUSIONS

«Lo que ocurre es que enseguida veo las limitaciones de lo que he dicho o el juicio que he emitido acerca de cualquier tema. Hay una frase maravillosa de Henry James al respecto: “Nada es mi última palabra acerca de nada”. Siempre es posible añadir algo, siempre es posible sentir algo distinto».

SUSAN SONTAG³⁵⁰

³⁵⁰ Entrevistada l'estiu de 1994 per Edward Hirsch (2020: 2115).

8.1.- Validació de les hipòtesis

La investigació parteix d'una hipòtesi central que planteja si, en la hipermodernitat, tots els escriptors són mediàtics, ja que tant els escriptors considerats literaris com els autors populars comptarien amb una presència significativa als mitjans de comunicació.

Com a conseqüència de l'evolució del terme binomi objecte d'estudi en un context hipermediàtic i hipermediatitzat en què s'han multiplicat els canals que donen accés a la visibilitat mediàtica, certament es valida la hipòtesi. Si a Catalunya, en un primer moment, els escriptors mediàtics estaven estretament vinculats als inicis del *star system* televisiu dels anys noranta (amb Andreu Buenafuente com a màxim exponent), actualment tot tipus d'autors tenen al seu abast una àmplia panòpia d'eines (sobretot les xarxes socials) per arribar a l'audiència, i que s'afegeixen a l'altaveu que suposen els mitjans tradicionals. Així, des del tombant de segle i gràcies a la multiplicitat de plataformes, d'alguna manera tots els escriptors esdevenen mediàtics. Quan la cerca de visibilitat als mitjans de comunicació (per bé que amb un resultat desigual) és un denominador comú, portat a l'extrem, podria dir-se que el binomi «escriptor mediàtic» tendeix a convertir-se en un pleonasma, i que ja no és tan determinant l'ordre amb què es disposen els factors que el componen, és a dir, de si es tracta d'un «escriptor mediàtic» (entès com algú que es dedica principalment a escriure encara que aparegui sovint als mitjans de comunicació) o bé d'un «mediàtic escriptor» (entès

com algú conegut fonamentalment per aparèixer als mitjans que de tant en tant escriu un llibre).

I és en aquest marc (on la posició dels escriptors allunyats dels mitjans és fa difícil de sostenir) que, en comptes de distingir entre «escriptors mediàtics» i «escriptors no mediàtics», hem defensat la necessitat de calcular el grau concret d'exposició mediàtica dels escriptors per mitjà de l'establiment d'un indicador. Si l'artista hipermodern és una marca comercial, cal dir que aquestes ja compten amb diferents instruments per tal de monitorar i mesurar la seva presència mediàtica mitjançant dades numèriques que, al seu torn, permeten comparar-les amb la competència. Es tractaria, doncs, d'aplicar aquestes mateixes eines (hem fet referència a una mostra tipològica de tecnologia desenvolupada i comercialitzada per Brandwatch, Kantar Media i Merit Social Value) en el camp editorial i el seu estudi, quelcom encara no explorat sistemàticament. Pensem que només així es podria determinar la quantitat de meta capital mediàtic que atresoren tot tipus d'escriptors, ja que disposar d'un indicador objectiu que en mesuri i en compari amb rigor la presència en els mitjans de comunicació permetria desvincular la popularitat mediàtica dels judicis de valor, sovint estereotipats. Aquest és un nou àmbit d'estudi que obre la present tesi doctoral i que caldrà tenir en compte per a futures investigacions.

Una segona hipòtesi afirma que la mediatització dels escriptors pot ser de diferent intensitat, i que aquest desigual grau d'exposició als mitjans té implicacions en les decisions que es prenen en tota la cadena de valor de la indústria editorial.

En aquest punt, si bé de les entrevistes en profunditat certament se'n desprèn la transcendència del concepte en la presa de decisions, hi ha matisos en funció de la naturalesa dels actors de cada baula, sobretot en funció de si la seva tasca és més «literària» o més «comercial», circumstància que valida parcialment la hipòtesi. En el cas dels editors, per exemple, l'ambivalència rau en el fet de posar el focus principalment en l'obra (el text) o en l'autor (i el seu grau de popularitat). Encara que tots els editors entrevistats coincideixen en afirmar que persegueixen el major èxit de vendes possible (quelcom que dificultaria la distinció entre una intencionalitat eminentment «literària» d'una d'estrictament «comercial»), admeten que la clau de volta està en la qualitat dels títols que es publiquen i, per extensió, en la qualitat del catàleg. Hi hauria, doncs, editorials més o menys avesades a establir un criteri de publicació basat en el grau d'exposició mediàtica de l'autor, per bé que, si no determinant, es tracta d'un actiu que, si es té, sempre ponderarà en benefici de l'escriptor. Quelcom similar ocorre amb els llibreters. Hi ha llibreries que donen més o menys visibilitat a cert tipus d'autors i de novetats, i que per tant donen més o menys importància als llibres de fons i al treball d'escriptors considerats «literaris». Però altra vegada es tracta de vendre, i sobretot empeses pels distribuïdors, amb major o amb menor prescripció per part del llibreter, les llibreries sempre disposen d'aquells autors i d'aquelles obres que compten amb més demanda en un moment determinat, sobretot pels volts de Sant Jordi.

Hi ha dues tipologies troncal de distribució: el subministrador per a una sèrie d'editorials amb exclusivitat i el majorista que emmagatzema el llibre. La primera està més basada en la comercialització, i la segona en la logística. L'objecte d'estudi d'aquesta tesi doctoral impacta sobretot en el primer cas, on hi

ha una major intervenció del distribuïdor i, per tant, també hi ha decisions relacionades amb el llançament de llibres que es prenen conjuntament. En aquest context, segons els distribuïdors consultats, el fet que un autor sigui mediàtic implica unes expectatives de vendes superiors, quelcom que per al sector, que procura volum (economia d'escala), és positiu.

La tercera hipòtesi del treball sosté que un elevat grau d'exposició mediàtica dels escriptors (no necessàriament en les seccions de Cultura) és terreny abonat per a subsegüents aparicions als mitjans de comunicació en espais que cobreixen l'actualitat cultural. Tot i que amb matisos, els periodistes culturals entrevistats confirmarien aquest enunciat i, per tant, es valida la hipòtesi.

En efecte, el grau de coneixement de l'autor, per bé que no sigui l'únic, constitueix un dels principals factors a l'hora de donar cobertura informativa a una determinada obra. Els mitjans generalistes sobretot segueixen grans noms que solen anar acompanyats d'importants campanyes promocionals orquestrades per gabinets de premsa i agències de relacions públiques. Aquesta circumstància generaria un cercle virtuós que juga a favor dels autors mediàtics: com que es tracta de marques personals conegudes, se'ls ha de seguir informativament, quelcom que, al seu torn, continua alimentant la seva popularitat. Els periodistes culturals consultats, però, posen en valor la seva tasca, sobretot a l'hora de ponderar i valorar críticament la qualitat de les obres dels escriptors mediàtics. En aquest sentit, encara que partirien amb avantatge, no disposarien d'un xec en blanc.

Si es tenen en compte els resultats de l'anàlisi de contingut desenvolupat en el marc d'aquesta tesi, sí que sembla clar que els autors mediàtics aconseguixen presència principalment en les pàgines culturals, ja que gairebé un terç de les unitats d'anàlisi (el 31,3%) es publiquen directament a la secció de Cultura, i un altre 29,8% apareixen en suplementos, sobretot culturals. Tot i així, com que el terme binomi objecte d'estudi es presta a les valoracions, les pàgines d'opinió també donen aixopluc als autors mediàtics: el gruix de les peces analitzades en el treball de camp (al voltant del 40% del total) són comentaris signats, i la cinquena part s'emplacen directament en les seccions d'Opinió.

Una darrera hipòtesi qüestiona si l'objecte d'estudi té un impacte especialment rellevant a Catalunya gràcies a Sant Jordi i l'extensa cobertura informativa que en fan els mitjans. S'afirma, doncs, que és principalment a través de la Diada que el concepte «escriptor mediàtic» ha esdevingut popular, gairebé una etiqueta alhora mediàtica, reconoscible per al públic general.

Els resultats de l'anàlisi de contingut són força contundents a l'hora de validar la hipòtesi: el 55% de les peces informatives registrades (180 de 326) es concentren al mes d'abril amb motiu de la Diada. Això vol dir que els mesos d'abril compten amb sis vegades més mencions que el maig, el segon mes de l'any amb més registres (30), sovint també a redós de Sant Jordi. D'altra banda, hi ha pràcticament unanimitat per part dels quinze entrevistats a l'hora de valorar aquesta festa com un factor determinant en el naixement i la difusió del terme binomi «escriptor mediàtic» (Màrius Serra i Sergi Pàmies fins i tot incorporen la Diada en la seva definició del concepte).

Com es comenta en l'apartat de discussió de la tesi, el motiu d'aquest vincle tan estret entre escriptors mediàtics i Sant Jordi rau en la popularitat de la que beuen ambdós. La Diada és una festa tradicional, d'arrel popular, mentre que els autors mediàtics, per l'alt grau de coneixement amb què compten entre el públic (el poble), esdevenen un element més del folklore en un moment determinat. A partir d'aquí, quan un gran nombre de lectors no habituals surten al carrer per comprar un llibre (a vegades l'únic llibre que compren durant l'any), semblaria una conseqüència lògica que triïn una cara que els és familiar, coneguda, i més si els agents del sector editorial (editors, distribuïdors, llibreters) els la posen fàcilment a l'abast. No en va, com corroboren els llibreters entrevistats, la immensa majoria (estimen que més del 90%) dels consumidors d'autors mediàtics són lectors ocasionals. En certa manera, doncs, es podria distingir entre lectors «literaris» i lectors «comercials», tal com es fa amb escriptors, editorials i fins i tot amb les llibreries.

Sant Jordi també s'associa amb els rànquings dels escriptors més venuts, sovint encapçalats pels autors mediàtics, quelcom que tradicionalment genera polèmica i debat, sobretot, com hem vist en l'anàlisi de contingut, en els mitjans de comunicació editats a Catalunya. A més, durant alguns anys, l'etiqueta va comptar amb una visibilitat explícita ja que en els llistats dels més venuts s'hi va incorporar una categoria específica per als llibres d'autors mediàtics. Aquesta polèmica en relació als autors mediàtics consubstancial amb Sant Jordi va tenir el seu moment àlgid l'any 2013, quan Pilar Rahola va fer pública la seva indignació per no haver estat inclosa en els rànquings dels autors considerats «literaris». A partir d'aquell moment es va suprimir dels llistats la referència explícita als «mediàtics», una decisió celebrada per totes les veus entrevistades.

També hi ha certa unanimitat en entendre que Sant Jordi és la festa del llibre en un sentit ampli, i no només la festa de la literatura.

Val a dir que aquest episodi protagonitzat pel Gremi de Llibreters i Pilar Rahola l'any 2013 ens sembla simptomàtic en el marc del que es planteja en aquesta tesi doctoral. Per una banda, evidencia la consolidació de l'etiqueta «mediàtic» en l'imaginari editorial, informatiu i, en definitiva, col·lectiu, sobretot per Sant Jordi. D'altra banda, el fet que la polèmica obligués a una revisió més acurada del rànquing i s'observés que molts dels autors que inicialment no s'havien etiquetat com a «mediàtics» en realitat també ho fossin, en certa manera valida la principal hipòtesi d'aquest treball: que en el context *hipermodern* actual tots som mediàtics, i que, per tant, també tots els escriptors, en major o menor grau, són mediàtics.

8.2.- Limitacions de la recerca

Com a tota tesi doctoral, la tasca de l'investigador no resta exempta de limitacions, les quals s'expressen en aquesta secció.

En relació a l'anàlisi de contingut, pensem que la mostra analitzada és prou significativa, tant pel període que abraça (vint-i-cinc anys que coincideixen amb els inicis, la consolidació i l'evolució del fenomen estudiat, des del 1996 fins al 2020) com pel nombre de resultats obtinguts (un cop filtrades les duplicacions, més de tres-centes unitats d'anàlisi). Tot i això, la recerca compta amb algunes limitacions. D'una banda, que l'objecte d'estudi (per tal d'acotar-lo) es centri fonamentalment en una combinació preestablerta de binomis (les paraules clau de la Taula 16) suposa una certa rigidesa que pot deixar al marge dels resultats de cerca peces periodístiques que només emprin expressions sinònimes (*estrelles de la televisió, escriptors televisius o autors populars*, per exemple). De l'altra, per bé que s'observa que l'esclat de l'ús dels binomis «autor mediàtic» i «escriptor mediàtic» (així com de totes les seves declinacions) per part dels mitjans de comunicació com una etiqueta recognoscible es produeix sobretot a partir de l'any 1999, creiem que, al marge del període analitzat sistemàticament a través del cercador MY NEWS, val la pena indagar en les primeres aparicions explícites del binomi objecte d'estudi (amb el benentès que algunes de les mencions primigènies s'hagin pogut registrar abans de 1999). És quelcom que certament succeeix i que, en part, s'ha mirat de resoldre en l'apartat 6.1.7 d'aquesta tesi.

En relació a les entrevistes en profunditat, igualment pensem que la mostra tipològica d'entrevistats ha permès assolir l'objectiu d'obtenir el punt de vista que tenen les diferents baules de la cadena de valor de la indústria editorial catalana sobre el terme binomi estudiat. No obstant això, al tractar-se d'una tècnica qualitativa i que, per tant, permet copsar visions diverses i recollir diferents matisos sobre un mateix fenomen, eixamplar el nombre d'entrevistats sempre hagués possibilitat un enriquiment de l'anàlisi. En aquest sentit, tot i intentar-ho, no ha estat possible accedir a alguns noms que també considerem rellevants en el marc d'aquesta investigació, com és ara Andreu Buenafuente, Pilar Rahola o Toni Soler pel que fa a autors, o Miquel Alzueta i Ester Pujol, en aquest darrer cas, pel que fa a noms d'editors molt propers als inicis de l'objecte d'estudi d'aquesta tesi. Encara que ha sigut possible conèixer algunes de les seves opinions a través de l'anàlisi de contingut, fora bo contrastar-les, de primera mà, amb els protagonistes.

Per bé que sobrepassa els objectius inicials d'aquesta tesi doctoral, pensem que també seria enriquidor poder comptar amb casos d'estudi en profunditat de determinats escriptors mediàtics, i comparar-los amb les circumstàncies (el context sociocultural) d'autors d'altres països, geografies o realitats idiomàtiques. Així mateix, a l'hora d'aproximar-se a l'objecte d'estudi des de totes les baules de la cadena de valor del sector editorial, fora un bon complement conèixer el punt de vista dels lectors amb més profunditat, tal vegada mitjançant grups de discussió. En conjunt, es tracta de limitacions que podrien abordar i resoldre futures línies de recerca.

8.3.- Perspectives de futur

Seguirà essent el llibre el vehicle estrella dels autors mediàtics? Quin serà el pes dels mitjans tradicionals en la mediatització dels autors? I el de les xarxes socials i la resta de plataformes digitals? Serà possible de mesurar l'impacte concret de cada canal i establir un indicador d'exposició mediàtica homogeni, comparable i sostenible en el temps? S'entén el fenomen (i evolucionarà) de la mateixa manera en totes les geografies? Quin serà l'impacte de la pandèmia ocasionada per la COVID-19 en l'objecte d'estudi d'aquesta tesi? Aquestes són només algunes de les preguntes que se'ns plantegen al final del treball.

Segons la percepció d'alguns entrevistats, la publicació de llibres mediàtics ha minvat en els darrers anys, però no l'afany d'exposició mediàtica dels autors, principalment a través de les xarxes socials, plataformes que els permeten expressar-se i guanyar seguidors alhora. En sintonia amb la visió de Màrius Serra, estem d'acord que, a diferència de l'indubtable pes que té la pantalla televisiva en la gènesi del fenomen investigat, avui encara ens manca perspectiva per valorar la influència de les pantalles més petites en l'objecte d'estudi. Però és evident que en una societat hipermoderna on tothom és potencialment creatiu, els anomenats *influencers* tenen la capacitat de seduir grans audiències susceptibles de convertir-se en lectors; d'aquí que, en endavant, pensem que serà clau estudiar l'impacte dels canals digitals en el desenvolupament i en la futura significació dels autors mediàtics, uns autors als

qui cada vegada els serà menys difícil d'aconseguir visibilitat bo i restant al marge dels mitjans més tradicionals (els *legacy media*).

En aquest context de consolidació digital assolida, en part, *gràcies* a la pandèmia, també està per veure l'impacte –a llarg termini– de la COVID-19 (i de les transformacions que ha comportat pel que fa a hàbits de consum) en l'objecte d'estudi. El que sabem del cert avui és que el confinament i les restriccions han incrementat els índex de lectura i la venda de llibres, i que en els moments en què biblioteques i llibreries han romàs tancades (i en què l'atenció dels mitjans de comunicació tradicionals s'ha focalitzat en la crisi i urgències sanitàries), els canals digitals propis dels autors han esdevingut una eina clau per a la seva mediatització i per, d'aquesta manera, seguir en contacte amb els lectors.

Pensem que la necessitat de calcular el grau concret d'exposició mediàtica dels escriptors per mitjà de l'establiment d'un indicador que es planteja i justifica en aquesta tesi doctoral té camp per córrer en el marc de futures investigacions que continuïn la recerca sobre la significació dels escriptors mediàtics. No obstant, establir un indicador com el que proposem, al marge dels recursos necessaris per a la seva implementació, no serà una feina exempta de limitacions o de dificultats. Ens referim, d'una banda, a l'efecte que poden tenir els algorismes o bots informàtics a l'hora de, intencionadament, mostrar i fer circular la informació a la xarxa, de manera que podrien esbiaixar el resultat bo i augmentant la visibilitat mediàtica de certs autors en detriment d'altres, per exemple.

D'altra banda, no hem d'obviar el repte que comporta aplicar un indicador de mesura objectiu en el camp literari. En aquesta tesi hem adoptat una perspectiva eminentment positivista a partir de la interrelació entre els camps

cultural, econòmic i mediàtic des de la sociologia, els estudis culturals i les ciències de la comunicació. En conseqüència, hem integrat els diferents nivells de capital cultural i hem aparcat criteris de caire més estètic, ja que el focus de l'anàlisi s'ha posat en les condicions per a la producció de l'obra cultural en un sentit ampli. Tanmateix, cal no oblidar que un camp autònom com el literari pot ésser delimitat críticament, una delimitació que també podria repercutir en l'aplicació de l'indicador per mitjà de la definició i de la justificació de categories que classifiuessin i agrupessin certes unitats d'anàlisi amb l'objectiu d'homogeneïtzar-ne els resultats. Per tant, aquesta recerca podria continuar-se des d'altres vessants, amb un marc teòric que partís de la crítica literària (Raymond Williams), de l'estètica de la recepció (Escola de Constança) o dels estudis sobre recepció i apropiació cultural (Thompson, Orozco).

9.- BIBLIOGRAFIA

9.1.- Monografies i articles acadèmics

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. (2007). *Dialéctica de la ilustración* (Joaquín Chamorro Mielke, trad.). Madrid: Akal. (Ed. original 1947).

ALVAREZ, T. & CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

AMELA, V. M. (2008). *Història cultural de l'audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

ANÒNIM (2002). *Màxima audiència*. Barcelona: La Magrana.

ANSÓN, A. et al. (Eds.). (2010). *Televisión y literatura en la España de la transición (1973-1982)*. Saragossa: Institución "Fernando el Católico".

APARICIO MAYDEU, J. (2015). *La imaginación en la jaula. Razones y estrategias de la creación coartada*. Madrid: Cátedra.

ARDOLINO, F. (2019). "Hi ha narrativa més enllà de la postmodernitat?". A: CAMPS i ARBÓS, J. & DASCÀ, M. (Eds.). *La narrativa catalana al segle XXI, balanç crític*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, Societat Catalana de Llengua i Literatura.

AUGÉ, M. (1998). *Los "no-lugares": espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad* (Margarita N. Mizraji, trad.). Barcelona: Gedisa. (Ed. original 1992).

AYÉN, X. (2014). *Aquellos años del boom. García Márquez, Vargas Llosa y el grupo de amigos que lo cambiaron todo*. Barcelona: RBA Libros.

AZUELA, J. I.; SANZO, M. J. & FERNÁNDEZ, V. (2010). "El marketing de la cultura y las artes: una evolución". *Revista Nacional de Administración*. 1 (1), pp. 23-36.

- BAGET i HERMS, J.M. (1999). *Quaranta anys de televisió a Catalunya*. Barcelona: Pòrtic.
- BARICCO, A. (2019). *The Game* (Xavier González Rovira, trad.). Barcelona: Anagrama.
- BARTHES, R. (1994). “La muerte del autor”. *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura* (C. Fernández Medrano, trad.). Barcelona: Paidós. (Ed. original 1968).
- BARTHES, R. (2000). *Mitologías* (Héctor Schmucler, trad.). Madrid: Siglo XXI. (Ed. original 1957).
- BAUDRILLARD, J. (1978). *Cultura y simulacro* (Pedro Rovira, trad.). Barcelona: Kairós.
- BAUDRILLARD, J. (1988). *El otro por sí mismo* (Joaquín Jordá, trad.). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 1987).
- BAUDRILLARD, J. (1996). *El crimen perfecto* (Joaquín Jordá, trad.). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 1995).
- BAUMAN, Z. (2010). *Vida líquida* (Albino Santos Mosquera, trad.). Barcelona: Paidós. (Ed. original 2005).
- BEAUD, P. & PANESE, F. (1996). “Los nuevos amos del pensamiento. Cultura, política y medios de comunicación”. *Telos*. 42, pp. 12-22.
- BECK, U. (2006). *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad* (Jorge Navarro, Daniel Jiménez i M. Rosa Borrás, trads.). Barcelona: Paidós. (Ed. original 1986).
- BELL, D. (1976). *El advenimiento de la Sociedad post-industrial: un intento de prognosis social* (Raúl García i Eugenio Gallego, V.O.). Madrid: Alianza. (Ed. original 1973).
- BENJAMIN, W. (1983). *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica* (Jaume Creus, trad.). Barcelona: Edicions 62. (Ed. original 1936).

- BERGANZA, M. R. & RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (Coords.). (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- BERRIO, J. (1993). *Treballs sobre cultura contemporània*. Barcelona: Elisava.
- BOLAÑO, R. (2004). 2666. Barcelona: Anagrama.
- BONI, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación* (Julia Climent, trad.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- BOORSMA, M. (2006). "A strategic logic for arts marketing". *International Journal of Cultural Policy*. 12, pp. 73-92.
- BOORSTIN, D. (1992). *The Image: A guide to Pseudo-Events in America*. Nova York: Vintage.
- BORDERIA, E.; LAGUNA, A. & MARTÍNEZ, F. (1998). *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Editorial Síntesis.
- BORGES, J. L. (1999). "Del rigor en la ciència". A: RICARDO BARNATÁN, M. (Ed.). *Jorge Luis Borges. Narraciones*. Madrid: Ediciones Cátedra. (Ed. original 1954).
- BORGES, J. L. (2011). *El Aleph*. Buenos Aires: Debolsillo. (Ed. original 1945).
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (María del Carmen Ruiz de Elvira, trad.). Madrid: Taurus. (Ed. original 1979).
- BOURDIEU, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario* (Thomas Kauf, trad.). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 1992).
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisió* (Xavier Dilla, trad.). Barcelona: Edicions 62. (Ed. original 1996).
- BOURDIEU, P. (1999). "Una revolución conservadora en la edición". A: *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.
- BOURDIEU, P. & PASSERON, J. C. (1975). *Mitosociología* (Ramiro Gual, trad.). Barcelona: Editorial Fontanella. (Ed. original 1963).

- BRAIDOTTI, R. (2015). *Lo Posthumano* (Juan Carlos Gentile Vitale, trad.) Barcelona: Gedisa. (Ed. original 2013).
- BRAUN, R. (2016). "The world author in us all: conceptualising fame and agency in the global literary market". *Celebrity Studies*. 7 (4), pp. 457-475.
- BRU DE SALA, X. (1999). *El descrèdit de la literatura*. Barcelona: Quaderns Crema.
- BUENAFUENTE, A.; BRAS, P.; GRAU, O. & SOLER, T. (1996). *El Terrat. Una tonteria com una casa*. Barcelona: Columna Edicions.
- BUKOWSKI, C. (2006). *Hollywood* (Cecilia Ceriani, trad.). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 1989).
- BUSQUET, J. (1998). *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la "cultura de masses"*. Barcelona: Edicions Proa.
- BUSQUET, J. (2006). *La cultura*. Barcelona: Editorial UOC.
- BUSQUET, J. & MEDINA, A. (2013). *Invitació a la sociologia de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- BUSQUET, J. & MEDINA, A. (Coords.). (2019). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* (Edició revisada i ampliada). Barcelona: Editorial UOC.
- BUSQUET, J. & RISQUETE, J. (2005). "Del filòsof com a intel·lectual a l'intel·lectual mediàtic". *Trípodos*. 17, pp. 9-58.
- BUSQUET, J.; CALSINA, M. & MEDINA, A. (2015). *150 conceptos clave de sociología*. Barcelona: Editorial UOC.
- CALVINO, I. (1994). *Eremita a Parigi*. Milà: Mondadori.
- CARLÓN, M.; FRATICELLI, D.; SLIMOVICH, A. & ROVNER, R. (2017). *Documento Teórico Metodológico*. Argentina: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales. [Data de consulta: 7 de setembre de 2019]. <<http://semioticaderedes-carlon.com/2016/03/13/tp-doc/>>
- CAROL, M. (1996). *Entre llibres i roses: setanta anys d'una festa ciutadana*. Barcelona: La Magrana.

- CARR, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (Pedro Cifuentes, trad.). Madrid: Taurus. (Ed. original 2010).
- CARR, N. (2014). *Atrapados. Cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas* (Pedro Cifuentes, trad.). Madrid: Taurus.
- CARRIÓN, J. (2013). *Librerías*. Barcelona: Anagrama.
- CARRIÓN, J. (2019). *Contra Amazon*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- CASTAÑEDA, A. & MARTINELLI, C. (2018). "Politics, entertainment and business: a multisided model of media". *Public Choice*. 174 (3-4), pp. 239-256.
- CASTELLET, J. M. (1987). *L'hora del lector. Seguit de Poesia, realisme, història*. Barcelona: Edicions 62.
- CASTELLS, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder* (María Hernández, trad.). Madrid: Alianza Editorial.
- CASTRO, N. (2017). *La dictadura de los supermercados. Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos*. Madrid: Akal.
- CAWELTI, J. (1977). "The writer as a celebrity: some aspects of American Literature as Popular Culture". *Studies in American Fiction*. 5 (1), pp. 161-174.
- CEREZO, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.
- CHARLES, S. (2006). "El individualismo paradójico. Introducción al pensamiento de Gilles Lipovetsky". A: LIPOVETSKY, G. & CHARLES, S. *Los tiempos hipermodernos* (Antonio-Prometeo Moya Valle, trad.). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 2004).
- CIVIL, M. & LÓPEZ, B. (Eds.). (2019). *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018*. Barcelona: Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- COLBERT, F. & CUADRADO, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.

- CORBELLINI, N. (2011). "Entre un autor y su editor: la trayectoria editorial de Antonio Muñoz Molina". A: FERNÁNDEZ, P. & LLUCH-PRATS, J. (Eds.). *El escritor en la sociedad de comunicación*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- CROS, E. (1994). "Sujeto cultural y star system" (Carmen Torregrosa, trad.). *Archivos de la Filmoteca*. 18, pp. 35-40.
- CUADRADO, M. & MOLLÁ, A. (2000). "La relación consumidor-artes: un equilibrio entre satisfacción de necesidades y libertad creativa". *Estudios sobre consumo*. 53, pp. 23-32.
- DE RIQUER, B. (Director). (2018). *Història Mundial de Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.
- DEBORD, G. (2002). *La Sociedad del espectáculo* (José Luis Pardo, traducció i pròleg). València: Pre-Textos. (Ed. original 1967).
- DEBRAY, R. (1979). *Le pouvoir intellectuel en France*. París: Ramsay.
- DENZIN, N. K. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- DIETRICH, G. (2014). *Spin sucks. Communication and reputation management in the digital age*. Indianapolis: Pearson Education.
- DÍEZ BORQUE, J. M. (1972). *Literatura y cultura de masas*. Castellón: Al-Borak.
- DIJK, T. A. (1980). *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso* (Myra Gann, trad.). Mèxic: Siglo XXI. (Ed. original 1978).
- DURAN, LI. (1996). "El nostre sant Jordi". A: SAYRACH, N. *El patró Sant Jordi. Història, llegenda, art*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència i Editorial 92.
- ECHEVERRÍA, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.
- ECO, U. (1982). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura* (Lucía Baranda i Alberto Clavería Ibáñez, trads.). Barcelona: Gedisa. (Ed. original 1977).

- ECO, U. (1988). *Apocalípticos e integrados* (Andrés Boglar, trad.). Barcelona: Lumen. (Ed. original 1965).
- ECO, U. (2013). *La estrategia de la ilusión* (Edgardo Oviedo, trad.). Buenos Aires: Sudamericana. (Ed. original 2012).
- ELBERSE, A. (2014). *Superventas. Por qué el futuro de la industria del entretenimiento pasa por asumir riesgos e intentar crear productos superventas* (María Maestro, trad.). Barcelona: Gestión 2000.
- ESCANDELL, D. (2015). "La marca yo y los autores en Internet. Estrategias y espacio de presencialidad en la sociedad-red para la literatura de consumo". *Studia Iberica et Americana*. 2, pp. 353-370.
- ESCANDELL, D. (2019). "Webs editorials en llengua catalana: assoliments i nous reptes". A: LLUCH, G. & ESCANDELL, D. (Coords.). (2019). "Els espais públics virtuals per a la promoció de la lectura i el llibre". *Revista Alemanya d'Estudis Catalans*. 32, pp. 3-167.
- FEATHERSTONE, M. (1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. Londres: SAGE Publications.
- FERNÁNDEZ, J. A. (2008). *El malestar en la cultura catalana. La cultura de la normalització 1976-1999*. Barcelona: Empúries.
- FERNÁNDEZ, J. M. (2013). "Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu". *Papers. Revista de Sociologia*. 98 (1), pp. 33-60.
- FERNÁNDEZ PORTA, E. (2007). *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*. Córdoba: Berenice.
- FERNÁNDEZ, P. & LLUCH-PRATS, J. (Eds.). (2011). *El escritor en la sociedad de comunicación*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- FERRÉ, C. (2019). "Espais comunicatius i llengua". A: CIVIL, M. & LÓPEZ, B. (Eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018*. Barcelona: Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

FIGUERES, J. M. (1989). *La premsa catalana: apreciació històrica*. Barcelona: Rafael Dalmau Editor.

FIGUERES, J. M. (1994). *Breu història de la premsa a Catalunya*. Barcelona: Editorial Barcanova.

FIGUERES, J. M. (2012). *El periodismo catalán. Prensa e identidad. Un siglo de historia (1879-1984)*. Madrid: Fragua.

FRANCÉS, M. A. (2019). "La literatura a Twitter. Estudi del cas #Diadellibre". A: LLUCH, G. & ESCANDELL, D. (Coords.). (2019). "Els espais públics virtuals per a la promoció de la lectura i el llibre". *Revista Alemanya d'Estudis Catalans*. 32, pp. 3-167.

FRANSEN, G. & HONINGS, R. (Eds.). (2017). *Idolizing authorship. Literary celebrity and the construction of identity, 1800 to the present*. Àmsterdam: Amsterdam University Press.

FREIXAS, L. (2011). "Literatura con estómago". *Letras libres*. 120, pp. 38-41.

GACON, E. (2017). *Literatura y mercado: El 'best seller' en España*. Tesi doctoral presentada a la Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació de la Universitat de València.

GIL, M. & JIMÉNEZ, J. (2008). *El nuevo paradigma del sector del libro*. Madrid: Trama Editorial.

GILES, D. C. (2018). *Twenty-first century celebrity. Fame in digital culture*. Bingley: Emerald Publishing.

GINER, S. (2010). *Sociología* (Edició actualitzada, ampliada i revisada). Barcelona: Península. (Ed. original 1996).

GOFFMAN, E. (1976). *Gender advertisement*. Nova York: Harper and Row.

GOLDMAN, J. (2011). *Modernism is the literature of celebrity*. Austin: University of Texas Press.

GOMES DE OLIVEIRA, R. (2012). "Las rutas hipertextuales e hipermediáticas del ciberperiodismo". *Razón y Palabra*. 79. [Data de consulta: 7 de setembre de 2019]. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411029>>

GÓMEZ MOMPART, J. LL. (1988). *TV i identitat cultural*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

GOMIS, LL. (1989). *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació – Generalitat de Catalunya.

GRACQ, J. (2009). *La literatura como bluf* (Luis Prat Claros, autor de l'epíleg i la cronologia; María Teresa Gallego Urrutia, trad.). Barcelona: Nortedur. (Ed. original 1950).

GUERRERO, G. (2018). *Paisajes en movimiento. Literatura y cambio cultural entre dos siglos*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.

GUIMERÀ I ORTS, J.A. (2016). “La reformulació del model de televisió de proximitat en el context de la crisi econòmica en Catalunya (2008-2014)”. *Observatorio*. 10 (2), pp.129-149.

GUIMERÀ I ORTS, J.A. (2018). “El paper de la comunicació en la construcció nacional de Catalunya: Jordi Pujol i la instrumentalització política de los medios (1968-1989)”. *Historia y Política*. 40, pp. 363-387.

GUIMERÀ I ORTS, J.A. & LO CASCIO, P. (2017). “Políticas de comunicación y liderazgo político en democracias mediatizadas: el caso de Catalunya (1999-2003)”. *Revista de Estudios Políticos*. 175, pp.145-175.

GUPPY, S. (2020). “Julian Barnes”. A: VV.AA. *The Paris Review. Entrevistas (1953-2012)* (Javier Calvo, trad.). Barcelona: Acantilado.

HABERMAS, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica de la razón funcionalista* (Manuel Jiménez Redondo, trad.). Madrid: Taurus. (Ed. original 1981).

HALLIN, D. & MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Nova York: Cambridge University Press.

HAN, B-C. (2018). *Hiperculturalidad* (Florencia Gaillour, trad.). Barcelona: Herder Editorial (Ed. original 2005).

HAN, B-C. (2021). *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy* (Joaquín Chamorro, trad.). Madrid: Taurus.

- HARRIS, A. (2017). "Michel Houellebecq and his Transmedial oeuvre: Extension of the realms of creative intervention". *Itinéraires*, (2016-2).
- HARRIS, A. (2020). "On the return of the (Media) Author: Michel Houellebecq, écrivain médiatique". *French Cultural Studies*. 31 (1).
- HEREDIA, D. (2015). *¡A los libros! 25 entrevistas a profesionales del sector del libro*. Sevilla: Ediciones de La Isla de Siltolá.
- HERRALDE, J. (2019). *Un día en la vida de un editor y otras informaciones fundamentales*. Barcelona: Anagrama.
- HIRSCH, E. (2020). "Susan Sontag". A: VV.AA. *The Paris Review. Entrevistas (1953-2012)* (Gonzalo Fernández Gómez, trad.). Barcelona: Acantilado.
- HIRSCH, P. (1972). "Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems". *American Journal of Sociology*. 77 (4), pp. 639-659.
- HOUELLEBECQ, M. (2000). *El mundo como supermercado* (Encarna Castejón, trad.). Barcelona: Anagrama.
- HUYSSSEN, A. (2002). *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo* (Pablo Gianera, trad.). Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora. (Ed. original 1986).
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- IMBERT, G. (2010). *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria.
- JAFFE, A. (2005). *Modernism and the culture of celebrity*. Nova York: Cambridge University Press.
- JANÉ, J. (2019). "La internacionalització de la novel·la catalana". *Rassegna Iberistica*. 42 (112), pp. 427-446.
- JARVIS, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.

- JENKINS, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. *Studies in culture and communication*. Nova York: Routledge.
- JENKINS, H. (2004). "The cultural logic of media convergence". *International Journal of Cultural Studies*. 7 (1), pp. 33-43.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new collide*. Nova York: New York University Press.
- JENKINS, H.; FORD, S. & GREEN, J. (2013). *Spreadable media: Creating meaning and value in a networked culture*. Nova York: New York University Press.
- KING, S. (2018). *Escriure. Memòries d'un ofici* (Martí Sales, trad.). Barcelona: L'Altra Editorial. (Ed. original 2000).
- KOTLER, N. & KOTLER, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos* (Jordi Jiménez Payrató, trad.). Barcelona: Ariel.
- LAHIRE, B. (2002). "Campo, fuera de campo, contracampo". *Colección Pedagógica Universitaria*. 37-38, pp. 1-37.
- LAHIRE, B. (2006). *La condition littéraire. La double vie des écrivains*. París: Éditions La Découverte.
- LANDOW, G. (1997). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología* (Patrick Ducher, trad.). Barcelona: Paidós.
- LE BON, G. (2012). *Psicología de las multitudes* (J. M. Navarro de Palencia, trad.). Granada: Editorial Comares. (Ed. original 1895).
- LE BRETON, D. (2009). *El silencio. Aproximaciones* (Agustín Temes, trad.). Madrid: Sequitur.
- LEE, H. (2005). "When arts met marketing". *Journal of Cultural Policy*. 11, pp. 289-305.
- LÉVY, P. (1998). *La cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona: UOC / Proa.
- LIPOVETSKY, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (Joan Vinyoli i Michèle Pendants, trads.). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 1983).

LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas* (Felipe Hernández i Carmen López, trads.). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 1987).

LIPOVETSKY, G. (2006). "Tiempo contra tiempo o la sociedad hipermoderna". A: LIPOVETSKY, G. & CHARLES, S. *Los tiempos hipermodernos* (Antonio-Prometeo Moya Valle, trad.). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 2004).

LIPOVETSKY, G. (2020). *Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de seducción* (Cristina Zelich, trad). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 2017).

LIPOVETSKY, G. & CHARLES, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos* (Antonio-Prometeo Moya Valle, trad.). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 2004).

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (Antonio-Prometeo Moya Valle, trad.). Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico* (Antonio-Prometeo Moya Valle, trad.). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 2013).

LLANAS, M. (2019). "Sant Jordi, Dia Mundial del Llibre". A: DE RIQUER, B. (Director). (2018). *Història Mundial de Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.

LLUCH, G. (2019). "Els booktubers en català. Un constructe virtual?". A: LLUCH, G. & ESCANDELL, D. (Coords.). (2019). "Els espais públics virtuals per a la promoció de la lectura i el llibre". *Revista Alemanya d'Estudis Catalans*. 32, pp. 3-167.

LLUCH, G. & ESCANDELL, D. (Coords.). (2019). "Els espais públics virtuals per a la promoció de la lectura i el llibre". *Revista Alemanya d'Estudis Catalans*. 32, pp. 3-167.

LLUCH, J. (2019). "L'edició de narrativa catalana a l'entrada del segle XXI". A: CAMPS i ARBÓS, J. & DASCA, M. (Eds.). *La narrativa catalana al segle XXI, balanç crític*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, Societat Catalana de Llengua i Literatura.

- LOWENTHAL, L. (1950). "Historical perspectives of popular culture". *The American Journal of Sociology*. 55, pp. 215-240.
- LOWENTHAL, L. (1984). *Literature and Mass Culture*. New Brunswick: Transaction Books.
- LUSSAULT, M. (2017). *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies politiques de la mondialisation*. París: Seuil.
- LYOTARD, J. (1987). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber* (Mariano Antolín Rato, trad.). Madrid: Cátedra. (Ed. original 1979).
- MAGADÁN, M. (2017). *Cambio tecnológico e innovación en el sector editorial español: efectos organizativos*. Tesis doctoral presentada al Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Oviedo.
- MAGADÁN, M. & ISRAEL, J. (2019). "Efectos del crowdfunding sobre la cadena de valor de las editoriales españolas: estudio de casos". *Informação & Sociedade: Estudos*. 29 (2), pp. 5-22.
- MANCHA, L. (2006). *Generación Kronen. Una aproximación antropológica al mundo literario en España*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones.
- MANCHA, L. (2009). "La construcción social del escritor: Bernard Lahire frente a Pierre Bourdieu". *Youkali*. 7, pp. 59-78.
- MARLETTI, C. (1985). *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. Torí: Rai/Vpt.
- MARRUGAT, J. (2014). *Narrativa catalana de la postmodernitat: històries, formes i motius*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- MAU, S. (2017). *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen*. Berlín: Suhrkamp.
- MCLUHAN, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy. The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.

MORAGAS, M. (1988). *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.

MORAGAS, M. (2011). *Interpretar la comunicació. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.

MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. & MONTAGUT, M. (2019). "Recerca en comunicació i procés català". A: CIVIL, M. & LÓPEZ, B. (Eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018*. Barcelona: Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

MORÁN, C. (2018). "La imagen 'afterpop' del escritor: de la televisión a las redes sociales". *Revista Letral*. 20, pp. 39-56.

MORAN, J. (2000). *Star authors. Literary celebrity in America*. Londres: Pluto Press.

MORIN, E. (1962). *L'esprit du temps (essai sur la culture de masse)*. París: Bernard Grasset.

MURRAY, S. (2018). *The digital literary sphere. Reading, writing and selling books in the Internet era*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

NELSON, T. H. (1981). *Literary Machines*. Sausalito, CA: Mindful Press.

OHLSSON, A.; FORSLID, T. & STEINER, A. (2014). "Literary celebrity reconsidered". *Celebrity Studies*. 5 (1-2), pp. 32-44.

OLEZA, J. (2011). "El escritor ante, bajo, cabe, con, contra, desde la escritura. Efectos de la era de la información". A: FERNÁNDEZ, P. & LLUCH-PRATS, J. (Eds.). *El escritor en la sociedad de comunicación*. Madrid: Los libros de la Catarata.

OLLIVIER, B. (2010). *Les Ciències de la Comunicació. Teories i aportacions* (Laia Arenas, trad.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

PACKARD, V. (1957). *The hidden persuaders*. Nova York: D. McKay.

PACKARD, V. (1960). *The Waste-Makers*. Nova York: D. McKay.

- PENNAC, D. (1993). *Como una novela* (Joaquín Jordá, trad.). Barcelona: Anagrama. (Ed. original 1992).
- PINE II, B. J. & GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- POLO, C. (2019). *Sant Jordi. Llibres i roses*. Barcelona: Viena Edicions.
- PORTER, M. E. (1985). *Competitive advantage. Creating a sustaining superior performance*. Nova York: The Free Press.
- POSTMAN, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business* (Enrique Odell, trad.). Barcelona: Ediciones de la Tempestad. (Ed. original 1985).
- PRADO, E. (2015). "The press in Catalonia: between the digital challenge and nation building". *Media, Culture and Society*. 37 (1), pp. 134-143.
- PRATS, M.; RAFANELL, A. & ROSSICH, A. (1990). *El futur de la llengua catalana*. Barcelona: Empúries.
- REYES, A. (1963). "La experiencia literaria". A: *Obras completas de Alfonso Reyes*, XV. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.
- ROBINSON, D. (2013). "Novel forms and brand new relations: Exploring convergence culture and Australian literary celebrity". *Limina: A Journal of Historical and Cultural Studies*. 18 (2), pp. 1-12.
- RODRIGO ALSINA, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- RODRÍGUEZ LÓPEZ, J. (2011). "<Fan fiction> y mecanismos de narración colectiva en la web: las guerras de Harry Potter". A: FERNÁNDEZ, P. & LLUCH-PRATS, J. (Eds.). *El escritor en la sociedad de comunicación*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- ROSELLÓ, V. (2015). *L'opinió sobre la reconstrucció identitària nacional a Catalunya i al País Valencià durant la transició democràtica espanyola als periòdics Avui, La Vanguardia, Levante-EMV i Las Provincias: Estudi de casos*. Tesis doctoral presentada al Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.

- RUEDA, J. C.; GALÁN, E. & RUBIO, A. L. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- RUIZ DOMÈNECH, B. (2019). *Desencadenats. Un nou mercat per al llibre independent*. Barcelona: Edicions Saldonar.
- SANGLES, R. (2009). *Compendi de normes d'estil. Manual per a redactors i correctors*. Barcelona: Llengua Nacional.
- SANTAGATA, M. (2018). *Dante. La novela de su vida* (Giovanna Gabriele, trad.). Madrid: Cátedra.
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns. La Sociedad teledirigida* (Ana Díaz Soler, trad.). Madrid: Taurus. (Ed. original 1997).
- SAYRACH, N. (1996). *El patró Sant Jordi. Història, llegenda, art*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència i Editorial 92.
- SENNETT, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo* (Marco Aurelio Galmarini Rodríguez, trad.). Barcelona: Anagrama.
- SERRA, M. (2018). *La novel·la de Sant Jordi*. Barcelona: Amsterdam Llibres.
- SLIMOVICH, A. & LAY ARELLANO, I. (2018). "La reacción ciudadana en la sociedad hipermediática contemporánea. El caso de la movilización por los estudiantes mexicanos desaparecidos de Ayotzinapa". *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. 7 (13).
- SOLER, P. (2011). "La investigación cualitativa. Un enfoque integrador". A: VILCHES, L. (Coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- STEENMEIJER, M. (2011). "El nuevo capital de la literatura espanyola: los 'best-sellers'". A: FERNÁNDEZ, P. & LLUCH-PRATS, J. (Eds.). *El escritor en la sociedad de comunicación*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- STEWART, S. & GILES, D. (2019). "Celebrity status and the attribution of value". *European Journal of Cultural Studies*. [Data de consulta: 27 d'octubre de 2019]. <<https://doi.org/10.1177/1367549419861618>>

- SUBIRANA, J. (Dir.). (2001). *Els premis literaris a Catalunya i en català fora del Principat (anys 2000-2001)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Gabinet Tècnic del Departament de Cultura.
- SUBIRANA, J. (2018). *Construir con palabras. Escritores, literatura e identidad en Cataluña (1859-2019)*. Madrid: Cátedra.
- SUNYER, M. (2006). *Els mites nacionals catalans*. Vic: Eumo Editorial.
- THIESSE, A. M. (1999). *La création des identités nationales*. París: Éditions du Seuil.
- THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (Jordi Colobrans, trad.). Barcelona: Paidós. (Ed. original 1997).
- TORTOSA, V. (Ed.). (2009). *Mercado y consumo de ideas. De industria a negocio cultural*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- TRESSERRAS, M. (2005). *La ciutat de risc. El prodigi de la televisió i altres tecnologies*. Barcelona: Trípodos.
- TURNER, G. (2004). *Understanding celebrity*. Londres: Sage.
- VALLAT, A. M. (2009). "El papel del agente literario del siglo XXI". A: TORTOSA, V. (Ed.). *Mercado y consumo de ideas. De industria a negocio cultural*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- VALLCORBA, J. (2006). "Influència dels mitjans de comunicació en la difusió i el prestigi de determinats autors". *Trípodos*. 19, pp. 49-54.
- VANDERBILT II, A. (1999). *The making of a bestseller. From author to reader*. Jefferson: McFarland.
- VARGAS LLOSA, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- VELÁZQUEZ, T. (2011). "Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido". A: VILCHES, L. (Coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.

- VERÓN, E. (1984). "Matière linguistique et analyse des discours. Pièce à conviction". *Langage et société*. 2 (28), pp. 91-110.
- VERÓN, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- VERÓN, E. (1997). "Esquema para el análisis de la mediatización". *Diálogos de la comunicación*. 1 (48), pp. 10-17.
- VERÓN, E. (1999). *Esto no es un libro*. Barcelona: Gedisa.
- VERÓN, E. (2015). "Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica". *Cuadernos de Información y Comunicación*. 20, pp. 173-182.
- VILA-SANJUÁN, S. (2003). *Pasando página: Autores y editores de la España democrática*. Barcelona: Destino.
- VILA-SANJUÁN, S. (2007). *Guía de la Fira de Frankfurt per a catalans no del tot informats* (Montse Armengol, trad.). Barcelona: La Magrana.
- VILA-SANJUÁN, S. (2011). *Código best seller: Las lecturas apasionantes que han marcado nuestra vida*. Madrid: Editorial Temas de Hoy.
- VILA-SANJUÁN, S. (2018). *Otra Cataluña. Seis siglos de cultura catalana en castellano*. Barcelona: Destino.
- VILCHES, L. (Coord.). (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- VIÑAS, D. (2009). *El enigma best-seller: Fenómenos extraños en el campo literario*. Barcelona: Ariel.
- WERNICK, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. Londres: SAGE Publications.
- WOLTON, D. (1999). *Internet, et apres?* París: Flammarion.
- ZABALA, M. (2002). *Massa cafè*. Barcelona: DVD Edicions.
- ZABALA, M. (2016). *Paella mixta*. Jalisco: Arlequín Editorial y Servicios.
- ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

ZMAVC, J. (2012). "The ethos of classical rhetoric: from epieikeia to auctoritas".
A: VAN EEMEREN, F. H. & GARSSEN, B. (Eds.). *Topical themes in argumentation theory*. Berlín: Springer.

ZOLA, E. (1998). *Yo acuso. La verdad en marcha* (José Elías, trad.). Barcelona: Tusquets. (Ed. original 1901).

9.2.- Fonts hemerogràfiques

ABELLA, A. (2019). “De Gutenberg a Zuckerberg”. *El Periódico de Catalunya*, 4 de juliol, p. 49.

AGUILAR, A. (2018). “Gustavo Guerrero: <La novedad como valor ha colapsado>”. *El País*. [En línia] 7 de juny. <https://elpais.com/cultura/2018/06/06/actualidad/1528286972_012521.html> [Data de consulta: 11 de novembre de 2019].

ALEMANY, L. (2019). “Concentración editorial: cinco preguntas”. *El Mundo*, 6 de maig, p. 28.

ALÓS, E. (2013). “El Gremi de Llibreters corrige el <ránking> de Sant Jordi”. *El Periódico*. [En línia] 24 d’abril. <<https://www.elperiodico.com/es/sant-jordi/20130424/gremi-llibreters-corrige-ranking-sant-jordi-2372615>> [Data de consulta: 20 de desembre de 2019].

ARA (2013). “<Victus>, de Sánchez Piñol, s’imposa com a llibre més venut en català i castellà”. *Ara - Llegim*. [En línia] 23 d’abril. <https://www.ara.cat/suplements/llegim/Sant_Jordi_2013-Albert_Espinosa-Albert_Sanchez_Pinol_0_906509507.html> [Data de consulta: 20 de desembre de 2019].

ARGULLOL, R. (2015). “Vida sin cultura”. *El País*, 6 de març, p. 41.

AYÉN, X. (2016). “¿Los libros son una birria?”. *La Vanguardia*, 25 de març, pp. 32 i 33.

AYÉN, X. (2018). “Así se hace un libro”. *La Vanguardia*, 22 d’abril, pp. 66 i 67.

BONILLA, J. (2015). “La hora del lector”. *El País*, 29 de maig, p. 21.

CAMPS, M. (2018). “Somos trilingües: hablamos español, catañol y, pocos, catalán”. *La Vanguardia*, 3 de juny, pp. 56-58.

DE LA TRINXERIA, J. (2013). "Pilar Rahola troba <molt indecent> i una <imbecil·litat> que el Gremi de Llibreters hagi inclòs el seu llibre entre els mediàtics de Sant Jordi". *Racó Català*. [En línia] 24 d'abril. <<https://www.racocatala.cat/forums/fil/173706/pilar-rahola-troba-molt-indecent-imbecillitat-gremi-llibreters-hagi-incls-seu-llibre-entre?pag=1>> [Data de consulta: 20 de desembre de 2019].

DÍAZ, T. (2016). "Amazon hace más daño que la gran tienda". *Expansión – Cataluña*, 25 d'octubre, p. 8.

EDGECLIFFE-JOHNSON, A. (2019). "Audio gives new voice to books in the digital age". *Financial Times*. [En línia] 18 de desembre. <<https://www.ft.com/content/de941b00-1dfe-11ea-9186-7348c2f183af>> [Data de consulta: 19 de desembre de 2019].

EL PUNT AVUI (2019). "El Gremi de Llibreters xifra en 22,16 milions la facturació de Sant Jordi". *El Punt Avui*. [En línia] 26 d'abril. <<http://www.elpuntavui.cat/cultura/article/19-cultura/1594632-el-gremi-de-llibreters-xifra-en-22-16-millions-la-facturacio-de-sant-jordi.html>> [Data de consulta: 29 de desembre de 2019].

GUILLAMON, J. (2016). "Una generación entre el yo y el mundo, el arte y el periodismo". *La Vanguardia – Culturas*, 15 d'octubre, pp. 20-23.

GUILLAMON, J. (2018). "El viatge prodigiós de Saladrigas". *La Vanguardia*, 23 d'octubre, pp. 32 i 33.

HERMOSO, B. (2020). "El agotamiento del debate político ha traído furia y ha traído odio". *El País Semanal*, 2 de febrer, pp. 50-55.

IGLESIA, A. M. (2019). "David Viñas: <Las redes sociales han creado un sistema literario paralelo>". *Letra Global*. [En línia] 28 d'agost. <https://cronicaglobal.elespanol.com/letra-global/la-charla/david-vinas-redes-soiales-sistema-literario-paralelo_260955_102.html> [Data de consulta: 2 de setembre de 2019].

LAGO, E. (2019). "El guardián de los secretos de Salinger". *El País*, 5 de maig, pp. 36 i 37.

JUANICO, N. (2021). “El sector del llibre tanca el millor any de la dècada”. *Ara Llegim*. [En línia] 13 de desembre. <https://llegim.ara.cat/actualitat/2021-sera-millor-any-ultima-decada-sector-llibre_1_4210982.html> [Data de consulta: 6 de gener de 2022].

LLOVET, J. (2016). “La gran mercadotècnia del Dia del llibre”. *El País – Quadern*, 28 d’abril, p. 6.

LLOVET, J. (2018). “La democràcia i les arts”. *El País – Quadern*, 8 de novembre, p. 6.

LOBO, R. (2013). “Los divos pueden matar de aburrimiento a sus amigos y editores”. *Jot Down*. [En línia] 28 de novembre. <<https://www.jotdown.es/2013/11/jorge-herralde-los-divos-pueden-matar-de-aburrimiento-a-sus-amigos-y-editores/>> [Data de consulta: 17 de desembre de 2019].

MANRIQUE SABOGAL, W. (2014). “El libro, de principio a fin”. *El País*, 12 de juny, p. 34.

MASSOT, J. (2016). “El sistema editorial català es mou”. *La Vanguardia*, 5 de març, pp. 40 i 41.

MASSOT, J. (2016). “Els premis Serra d’Or eren com els premis nacionals catalans”. *La Vanguardia*, 2 de maig, pp. 36 i 37.

NOPCA, J. (2014). “Només 1 de cada 10 escriptors en català pot viure de la seva feina (i 4 xifres més)”. *Ara*. [En línia] 9 de desembre. <https://llegim.ara.cat/AELC-Literatura_catalana_0_1263473847.html> [Data de consulta: 10 de desembre de 2019].

NOPCA, J. (2019). “Cap on va el sector editorial?”. *Ara*. [En línia] 21 de setembre. <https://llegim.ara.cat/reportatges/Cap-sector-editorial_0_2311568887.html> [Data de consulta: 17 de desembre de 2019].

NOPCA, J. & SERRA, L. (2013). “Mediàtics: una categoria a part?”. *Ara*, 25 d’abril, pp. 28 i 29.

PUIGDEVALL, P. (2019). “Els lectors fiables”. *El País – Quadern*, 11 d’abril, p. 6.

PUIGTOBELLA, B. (2016). "El síntoma Víctor Amela". *Núvol*. [En línia] 1 de febrer. <<https://www.nuvol.com/lilibres/el-simptoma-victor-amela-32906>> [Data de consulta: 10 de gener de 2020].

RIAÑO, P. (2019). "El fondo asfixia a las librerías". *El País*, 22 de gener, p. 26.

SERRA, L. (2017). "Sant Jordi, reivindicat com a patrimoni immaterial de la humanitat (i la llibertat)". *Ara*. [En línia] 21 d'abril. <https://www.ara.cat/especials/santjordi2017/UNESCO-PatrimoniHumanitat-SantJordi_0_1781821984.html> [Data de consulta: 10 de gener de 2020].

VILA-SANJUÁN, S. (2018). "Mantener la capitalidad editorial". *La Vanguardia*, 17 de març, p. 34.

ZABALBEASCOA, A. (2020). "Uno puede alimentarse o matar el hambre. También en la cultura". *El País Semanal*, 11 d'octubre, pp. 44-49.

ZUIL, M. (2020). "Cuando el CV son las redes sociales: <Nos gusta tu trabajo, pero no tienes seguidores>". *El Confidencial*. [En línia] 6 de febrer. <https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-02-06/influencers-redes-seguidores-ilustradores_2443332/> [Data de consulta: 11 de febrer de 2020].

9.3.- Documents corporatius

AELC (2014). *Escriure en català: estat de la professionalització. Els efectes de la crisi econòmica sobre el col·lectiu d'escriptors. Resum de les conclusions*. [En línia]. <<https://www.internationalauthors.org/wp-content/uploads/2017/10/AELC-Catalan-to-write-in-Catalan.pdf>> [Data de consulta: 10 de desembre de 2019].

ASOCIACIÓN DE AGENCIAS LITERARIAS (2010). *Presentación de Adal*. [En línia]. <http://www.asociacion-agencias-literarias.org/PDF/ADAL_presentacion.pdf> [Data de consulta: 16 de desembre de 2019].

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2017). *Resumen General EGM*. Madrid: AIMC.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2018). *Resumen General EGM*. Madrid: AIMC.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2019). *Resumen General EGM*. Madrid: AIMC.

ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL (2019). *Estudi d'Audiència de la Premsa Comarcal*. [En línia]. <<https://www.premsacomarcal.cat/documents/estudi-audiencia-premsa-comarcal-2019.pdf>> [Data de consulta: 5 de febrer de 2020].

CONCA (2018). *Estat de la cultura i de les arts 2018. Dimensió social de la cultura*. Barcelona: Consell Nacional de la Cultura i de les Arts.

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE GREMIOS Y ASOCIACIONES DE LIBRERÍAS (2019). *Las librerías apuestan por su papel cultural y la innovación tecnológica para frenar la caída de las ventas*. [Nota de Premsa] 28 de novembre. <<https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2019/11/NP-OBSERVATORIO-LIBRER%C3%8DAS-2019-def.pdf>> [Data de consulta: 19 de desembre de 2019].

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2020). *Programes de cultura. Ràdio*. [En línia]. <<https://www.ccma.cat/catradio/programes/cultura/>> [Data de consulta: 7 de febrer de 2020].

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2020). *Programes de cultura. Televisió*. [En línia]. <<https://www.ccma.cat/tv3/programes/cultura/>> [Data de consulta: 7 de febrer de 2020].

ESCRIVIM (2017). *Manifest Escrivim 14 de setembre*. [En línia]. <<https://drive.google.com/file/d/0B9RSIJPLhH2wNGZ3TEItX0IPUDA/view>> [Data de consulta: 20 de desembre de 2019].

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019). *Comercio interior del libro en España 2018*. Madrid: FGEE.

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2019b). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2018*. Madrid: FGEE.

GARCÍA DEL BARRIO, P. & BECERRA, N. (2018). *Informe MERIT de valor mediático en el fútbol mundial. Temporada 2017/18*. [En línia]. <http://www.meritsocialvalue.com/1/upload/informe_merit_futbol_2017_18.pdf> [Data de consulta: 30 de desembre de 2020].

GENERALITAT DE CATALUNYA (2017). *Pla de lectura 2020*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Gabinet Tècnic del Departament de Cultura.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2018a). *Informe anual sobre la indústria a Catalunya 2017*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Empresa i Coneixement, Direcció General d'Indústria.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2018b). *Hàbits de lectura i compra de llibres 2017*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Empreses Culturals.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2019a). *Informe de política lingüística 2018*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Direcció General de Política Lingüística.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2019b). *Mitjans de comunicació. Temes*. [En línia]. <<https://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/temes/>> [Data de consulta: 4 de desembre de 2019].

GENERALITAT DE CATALUNYA (2019c). *Fires del Llibre a Catalunya 2019*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Institut Català de les Empreses Culturals.

GRAN ENCICLOPÈDIA CATALANA (2019). *Premis Crítica Serra d'Or*. [En línia]. <<https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0519049.xml>> [Data de consulta: 15 de desembre de 2019].

GRUPO PLANETA (2019). *Casa del Libro*. [En línia]. <<https://www.planeta.es/es/casa-del-libro>> [Data de consulta: 29 de desembre de 2019].

IDESCAT (2019). *Anuari estadístic de Catalunya. Mitjans de comunicació, cinema i arts escèniques*. [En línia]. <<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=36>> [Data de consulta: 5 de desembre de 2019].

INCOM-UAB (2019). *Informe de la comunicació a Catalunya 2017-2018*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

INE (2019). *Contabilidad regional de España*. [En línia] 29 d'abril. <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=resultados&idp=1254735576581> [Data de consulta: 27 de novembre de 2019].

INSTITUCIÓ DE LES LLETRES CATALANES (2018). *Qui és qui de les lletres catalanes*. [En línia] 7 de novembre. <<https://cultura.gencat.cat/ca/ilc/programes/qui-es-qui>> [Data de consulta: 11 de gener de 2020].

LA SETMANA DEL LLIBRE EN CATALÀ (2019). *Què és la Setmana del Llibre en Català?* [En línia]. <<https://www.lasetmana.cat/qui-som/>> [Data de consulta: 22 de desembre de 2019].

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2018a). *Anuario de estadísticas culturales 2018*. Madrid: División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, Ministerio de Cultura y Deporte.

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE (2018b). *El sector del libro en España 2018*. Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones, Ministerio de Cultura y Deporte.

OJD INTERACTIVA (2019). *Mitjans digitals en català*. [En línia]. <<https://www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala>> [Data de consulta: 5 de febrer de 2020].

PARLAMENT DE CATALUNYA (2019). *Història del Parlament* [En línia]. <<https://www.parlament.cat/pcat/parlament/historia-del-parlament/el-parlament-de-catalunya/>> [Data de consulta: 1 de desembre de 2019].

STATISTA (2019). *Facturación por venta de libros en Sant Jordi de 2013 a 2019*. [En línia]. <<https://es.statista.com/estadisticas/701578/facturacion-por-la-venta-de-libros-en-sant-jordi-espana/>> [Data de consulta: 27 de desembre de 2019].

YMEDIA (2019). *Medios de comunicación en España 2019*. [En línia]. <<https://medios.ymedia.es/descargas/mapa-de-medios-2019.pdf>> [Data de consulta: 4 de desembre de 2019].

9.4.- Fonts hemerogràfiques (Anàlisi de contingut)

ABELLA, A. (2019). "El oasis de Sant Jordi". *El Periódico de Catalunya*, pp. 48 i 49.

ALÓS, E. (2011). "Los librereros confirman que solo harán descuento el 23 de abril". *El Periódico de Catalunya*, 12 de gener, p. 64.

ALÓS, E. (2013). "El libro en catalán se impone en la fiesta de Sant Jordi". *El Periódico de Catalunya*, 25 d'abril, p. 67.

ALÓS, E. (2013). "El vencedor antimediàtic". *El Periódico de Catalunya – Gent*, 28 d'abril, p. 2.

ALOU, D. (2015). "La mirada més fonda de Hilary Mantel". *Ara*, 4 d'abril, p. 48.

ALZAMORA, S. (2005). "Sant Jordi dels mals de ventre". *Avui*, 15 d'abril, p. 23.

ALZAMORA, S. (2011). "Oportunisme llibertari". *Ara*, 12 de febrer, p. 27.

AMAT, K. (2011). "El safari dels famosos". *La Vanguardia – Culturas*, 20 de juliol, p. 10.

ARA (2013). "Qui és un escriptor mediàtic i qui no ho és?". 25 d'abril, p. 1.

ARA (2014). "El Gremi de Llibreters no farà llista de mediàtics per Sant Jordi". 14 d'abril, p. 28.

ARA (2015). "Els candidats". 17 de maig, p. 7.

ARAGAY, I. (2004). "La qualitat de la literatura catalana". *Avui*, 4 de novembre, p. 53.

ARAGAY, I. (2009). "La tradició guanya la crisi". *Avui*, 24 d'abril, pp. 38 i 39.

ARANDA, Q. (1999). "<L'esnob, en general, pensa en modes; i jo penso en l'estil>". *Avui*, 23 de maig, p. 80.

- ARBOLÍ, C. (2000). "Una Diada deslucida por la lluvia". *La Vanguardia*, 24 d'abril, p. 37.
- AROCA, J. V. & VIVANCO, F. (1998). "Brillante Sant Jordi". *La Vanguardia – Vivir*, 24 d'abril, pp. 1-3.
- AVUI (1999). "Les escriptors també guanyen a Girona, Tarragona i Lleida". 24 d'abril, p. 48.
- AVUI (2000). "De tots colors". 24 d'abril, p. 31.
- AVUI (2001). "Agenda". 10 d'abril, p. 61.
- AVUI – SANT JORDI (2001). "Per a tots els gustos". 24 d'abril, p. 4.
- AVUI – CULTURA (2002). "<La televisió i les ràdios catalanes estan plenes d'incompetents>". 11 d'abril, p. 5.
- AVUI (2002). "Fi de temporada". 30 d'abril, p. 60.
- AVUI (2004). "Sant Jordi mediàtic". 24 d'abril, p. 1.
- AVUI (2006). "La festa reforça el Sant Jordi". 24 d'abril, p. 3.
- AVUI (2006). "Un autor d'èxit no mediàtic". 27 de juny, p. 64.
- AVUI (2008). "Premis de dol". 4 d'abril, p. 43.
- AYÉN, X. (2000). "Anunciados en televisión". *La Vanguardia – Libros*, 5 de maig, p. 4.
- AYÉN, X. (2001). "Fernando Marías: <Hoy el hombre hace daño de forma científica y refinada>". *La Vanguardia*, 8 de gener, p. 34.
- AYÉN, X. (2005). "<El gran engany> de Sant Jordi". *La Vanguardia*, 4 de maig, p. 31.
- AYÉN, X. (2007). "De la televisión al libro". *La Vanguardia*, 22 d'abril, p. 49.
- AYÉN, X. (2016). "El hombre que escribió seis novelas en una". *La Vanguardia*, 30 d'abril, p. 37.
- AYÉN, X. (2019). "<Mi Macondo es Montcada i Reixac>". *La Vanguardia*, 30 de novembre, p. 39.

- AYÉN, X. & BARRANCO, J. (2007). "Adiós al libro único". *La Vanguardia*, 24 d'abril, p. 43.
- AYÉN, X. & MASSOT, J. (2013). "Sánchez Piñol, <invictus>". *La Vanguardia*, 24 d'abril, pp. 28-31.
- AYÉN, X. & PIÑOL, R. M. (2004). "El código Buenafuente". *La Vanguardia*, 24 d'abril, pp. 42 i 43.
- AYÉN, X. & PIÑOL, R. M. (2004). "En un lugar de la Rambla...". *La Vanguardia*, 24 d'abril, p. 44.
- AYÉN, X. & PIÑOL, R. M. (2005). "Sant Jordi a la velocidad de la luz". *La Vanguardia*, 24 d'abril, pp. 47 i 48.
- BACH, M. (1999). "Sexo y cintas de vídeo". *La Vanguardia – Libros*, 16 d'abril, p. 2.
- BAGET HERMS, J. M. (2000). "La semana de los escritores". *La Vanguardia – Vivir*, 19 d'abril, p. 10.
- BAGET HERMS, J. M. (2000). "Una credibilidad por los suelos". *La Vanguardia – Vivir*, 14 d'octubre, p. 10.
- BAGET HERMS, J. M. (2001). "Escritores mediáticos en <Plats bruts>". *La Vanguardia – Vivir*, 16 de maig, p. 10.
- BAGET HERMS, J. M. (2002). "Después del figoneo, tertulia". *La Vanguardia – Vivir*, 12 de març, p. 10.
- BAGET HERMS, J. M. (2002). "Alma, corazón y vida". *La Vanguardia – Vivir*, 26 de novembre, p. 10.
- BAGET HERMS, J. M. (2003). "Un Sant Jordi poco promocionado". *La Vanguardia – Vivir*, 23 d'abril, p. 10.
- BAGET HERMS, J. M. (2004). "De libros, rosas y Josep Cuní". *La Vanguardia – Vivir*, 24 d'abril, p. 8.
- BARRANCO, J. (2000). "Premio a un desconocido". *La Vanguardia*, 16 de març, p. 39.

- BARRANCO, J. (2000). "Pérez-Reverte, Estapé y Buenafuente, triunfadores de un Sant Jordi atípico". *La Vanguardia*, 24 d'abril, pp. 36 i 37.
- BARRANCO, J. (2002). "Àngel Casas retrata el Sants de la posguerra en su primera novela en lengua catalana". *La Vanguardia*, 27 de febrer, p. 35.
- BARRANCO, J. & PIÑOL, R. M. (1998). "Gala, Terenci, Soler y Barril, en el podio". *La Vanguardia – Vivir*, 24 d'abril, p. 4.
- BARRENA, X. (2008). "L'Expo deixarà com a llegat la Carta de Saragossa sobre l'ús de l'aigua". *El Periódico de Catalunya*, 13 de juny, p. 31.
- BAULENAS, LL. A. (2018). "Dones que escriuen". *Ara*, 20 d'octubre, p. 48.
- BENAVIDES, L. (2011). "Tresors de tinta i paper". *El Periódico de Catalunya*, 13 d'abril, p. 49.
- BENAVIDES, L. (2013). "Un Sant Jordi tradicional". *El Periódico de Catalunya*, 17 d'abril, p. 47.
- BIANCIOTTO, J. (2000). "Dyango: <Soy un poco culpable del auge del bolero>". *El Periódico de Catalunya*, 28 d'abril, p. 73.
- BONET, J. (2014). "Crónica de un clásico de temporada". *La Vanguardia – Quién*, 18 d'octubre, p. 16.
- BRACHFELD, P. (2001). "En recuerdo de Llarch". *La Vanguardia*, 1 de juny, p. 24.
- BUSQUET, J. (1999). "Llibre sobre llibres". *Avui*, 14 de juny, p. 42.
- CABALLERO, O. (2011). "Crim de pel·lícula". *La Vanguardia – Viure*, 4 de desembre, p. 10.
- CAPDEVILA, J. (1999). "L' escriptor català no parla del país real perquè no vol traïr el país desitjat". *Avui*, 9 de maig, p. 55.
- CAPDEVILA, J. (1999). "Carles-Jordi Guardiola: <Vénen mals temps per a les editorials petites>". *Avui*, 27 d'agost, pp. 34 i 35.
- CAPDEVILA, J. (1999). "Miquel Alzueta: <L'acord de Columna amb Planeta serà beneficiós per a l'edició en català>". *Avui*, 1 de setembre, pp. 32 i 33.

- CAPDEVILA, J. (1999). "Josep Albanell retrata la solitud urbana en un llibre de relats". *Avui*, 9 de setembre, p. 38.
- CAPDEVILA, J. (2005). "Una dona orquestra". *Avui*, 25 i 26 de desembre, pp. 42 i 43.
- CAROL, M. (2004). "El dragón". *La Vanguardia*, 14 de maig, p. 31.
- CAROL, M. (2015). "Taules parades". *La Vanguardia*, 23 d'abril, p. 2.
- CARRERA, E. (2018). "Una festa que ens envegen". *El Punt Avui*, 23 d'abril, p. 51.
- CARRERAS, A. (2014). "Llibres d'infart". *El Punt Avui*, 27 de maig, p. 35.
- CASTÁN, P. (2000). "Sant Jordi derrota al calendario y mantiene su tirón de ventas". *El Periódico de Catalunya*, 24 d'abril, pp. 2 i 3.
- CASTELLS, A. (2001). "Els aturats són els que llegeixen més". *Avui*, 22 de març, p. 38.
- CASTELLS, A. (2005). "Parlem-ne ara". *Avui*, 26 d'abril, p. 72.
- CASTELLS, A. (2007). "<Em dic Antje>". *Avui*, 24 de març, 46.
- CASTELLS, A. (2007). "Fenomen Miquel Bauçà". *Avui*, 27 d'agost, p. 28.
- CASTELLS, A. (2013). "Ni mediàtics ni mindundis". *El Periódico de Catalunya – Time Out*, 10 de maig, p. 64.
- CELMA, E. (2009). "Madurez lectora". *El Periódico de Catalunya*, 8 d'abril, p. 55.
- CERVERA, J. (2002). "Caminar pel temps". *Avui – Cultura*, 13 de juny, p. 14.
- CERVERA, J. (2015). "Literatura i futbol". *El Punt Avui – Cultura*, 12 de juliol, p. 4.
- CERVERA, J. (2017). "Sant Jordi 'again!'". *El Punt Avui – Cultura*, 16 d'abril, p. 18.
- CERVERA, J. (2018). "Homenatge a Catalunya". *El Punt Avui*, 14 de març, p. 4.
- CERVERA, J. (2018). "Necessito un màster". *El Punt Avui – Cultura*, 15 d'abril, p. 4.

- CERVERA, M. (2017). "Humor contra el comunisme". *El Periódico de Catalunya*, 11 de gener, p. 47.
- CERVERA, M. (2019). "La brigada criminal". *El Periódico de Catalunya*, 24 d'abril, p. 51.
- CIÉRCOLES, M. (1999). "Com a autor, el període de gràcia se m'ha acabat". *Avui – Cultura*, 11 de febrer, p. 11.
- CLARÀ, I. (2011). "Vindicació d'Olga Xirinacs". *Avui – Cultura*, 28 d'abril, p. 8.
- CRIADO, B. (2003). "¡Bravo, Vila-Matas!". *La Vanguardia*, 31 d'octubre, p. 34.
- DE COMINGES, C. (2005). "Literarios contra mediáticos". *El Periódico de Catalunya*, 24 d'abril, p. 4.
- DE COMINGES, C. (2005). "El misteri del sopar del jurat". *El Periódico de Catalunya*, 16 d'octubre, p. 68.
- DE FELIPE, F. (2011). "¡Indignémonos!". *La Vanguardia – Vivir*, 4 d'abril, p. 11.
- DE LA TORRE, T. (2006). "El 'prime time' de la literatura". *Avui*, 26 de juny, p. 55.
- DE PALOL, M. (2004). "El factor exterior". *Avui – Cultura*, 11 de novembre, p. 9.
- DE SAGARRA, J. (2006). "Una rosa, un libro". *La Vanguardia – Vivir*, 23 d'abril, p. 7.
- DE SAGARRA, J. (2008). "Bernard Frank". *La Vanguardia – Culturas*, 27 de febrer, p. 13.
- DE SAGARRA, J. (2014). "El día del Libro". *La Vanguardia – Vivir*, 27 d'abril, p.7.
- DE SAGARRA, J. (2014). "Françoise Sagan, el petit monstre". *La Vanguardia – Viure*, 28 de setembre, p. 6.
- DE SAGARRA, J. (2015). "Juan Marsé: <Detesto els escriptors mediàtics>". *La Vanguardia*, 11 de febrer, pp. 32-34.
- DE SAGARRA, J. (2015). "23 d'abril". *La Vanguardia – Viure*, 26 d'abril, p. 5.
- DELTELL, B. (2002). "Malestar a les llibreries". *Avui*, 22 d'abril, pp. 32 i 33.

- DITO TUBAU, P. (2005). "El noticiari". *Avui – Cultura*, 30 de novembre, p. 2.
- DOMINGO, C. (2011). "Una jornada atípica". *La Vanguardia*, 24 d'abril, p. 38.
- DOMÍNGUEZ, L. (1999). "Suècia: un país petit de grans escriptors". *Avui – Cultura*, 15 d'octubre, pp. 4 i 5.
- DOMÍNGUEZ, J. (2018). "Jesucrist Instagramer". *Ara – Play*, 27 d'abril, p. 16.
- ECHAUZ, P. (2000). "El fuerte viento no pudo con Sant Jordi". *La Vanguardia*, 24 d'abril, p. 37.
- EL HACHMI, N. (2009). "Un Sant Jordi más". *El Periódico de Catalunya*, 21 d'abril, p. 72.
- EL HACHMI, N. (2011). "A la caza del no-lector que compra libros". *El Periódico de Catalunya*, 21 d'abril, p. 8.
- EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (2000). "Sant Jordi aguanta las ventas en 3.000 millones". 24 de abril, p. 1.
- EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (2005). "Coca diu que el dia de Sant Jordi és «amoral»". 20 d'abril, p. 86.
- EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (2007). "El libro, la rosa y Fráncfort". 22 d'abril, p. 6.
- EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (2007). "Una jornada cosmopolita". 24 d'abril, p. 16.
- EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (2007). "Nombres propios". 25 d'abril, p. 6.
- EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (2007). "Espinàs supera a los autores mediáticos". 26 d'abril, p. 71.
- EL PERIÓDICO DE CATALUNYA (2015). "Sant Jordi: ¿Disfrutarlo o reinventarlo?". 22 d'abril, p. 3.
- EL PERIÓDICO DE CATALUNYA - ON BARCELONA (2017). "Un Sant Jordi a l'estil Moritz". 21 d'abril, p. 37.
- EL PUNT AVUI (2015) "A la xarxa", 22 d'abril, p. 22.

- ESCAÑO, J. (2017). "<Si la idea és bona i escrius realment bé, segur que et publicaran el llibre>". *Ara – Tarragona*, 10 d'octubre, p. 16.
- ESCUR, N. (2016). "No puc entendre que una dona es conformi a ser només l'amant". *La Vanguardia – Qui*, 30 d'abril, pp. 8 i 9.
- ESPINÀS, J. M. (2000). "Vestuario gremial ". *El Periódico de Catalunya*, 13 de maig, p. ?
- ESPINÀS, J. M. (2004). "L'FBI espia lectors de llibres". *El Periódico de Catalunya*, 28 de març, p. 12.
- ESPINÀS, J. M. (2005). "Libertad en el Día del Libro". *El Periódico de Catalunya*, 26 d'abril, p. 6.
- ESPINÀS, J. M. (2007). "El día de votar libros". *El Periódico de Catalunya*, 27 d'abril, p. 9.
- FOLCH, E. (2008). "Cap on va Catalunya?". *Avui*, 30 d'abril, p.10.
- FORN, I. (2008). "Què vol dir ser un autor mediàtic?". *Avui*, 25 d'abril, p. 2.
- FORN, I. (2013). "Apassionant tema: què és ser mediàtic?". *Ara*, 25 d'abril, p.46.
- FRISACH, M. (2005). "Per a tots els gustos". *Avui – Sant Jordi*, 24 d'abril, pp. 2 i 3.
- FUENTES, M. (2017). "Un nuevo día del libro". *El Periódico de Catalunya*, 27 d'abril, p. 64.
- GAILLARD, V. (2016). "Les primeres signatures". *El Punt Avui*, 24 d'abril, p. 19.
- GAILLARD, V. (2017). "Un premi català a l'estil Goncourt". *El Punt Avui*, 30 de març, p. 36.
- GAILLARD, V. (2017). "Per partida doble". *El Punt Avui*, 23 d'abril, pp. 12 i 13.
- GAILLARD, V. (2017). "L'encant dels <outsiders>". *El Punt Avui*, 7 de juny, pp. 34 i 35.
- GAILLARD, V. (2018). "Per un futur una mica millor". *El Punt Avui*, 3 de gener, pp. 28 i 29.

- GASULLA, B. (2000). "Saint George". *El Periódico de Catalunya*, 24 d'abril, p. 2.
- GAVALDÀ, LL. (2011). "Una cullerada d'humilitat". *Ara*, 24 d'abril, p. 15.
- GAVALDÀ, LL. (2013). "Sant Jordi". *Ara – Criatures*, 27 d'abril, p. 4.
- GELI, C. (2002). "Genio, censor y mediático". *El Periódico de Catalunya*, 18 de gener, p. 4.
- GENÍS, N. (2016). "Natura per a tothom". *El Punt Avui – Comarques Gironines*, 28 d'abril, p. 25.
- GILBERT, A. (2009). "Pareciendo buenos para la posteridad". *El Periódico de Catalunya*, 10 de setembre, p. 18.
- GORDILLO, S. (2013). "El Sant Jordi más necesario". *El Periódico de Catalunya*, 22 d'abril, p. 7.
- GRAU, J. (2018). "Gironell, Lluís, Dausà...". *El Punt Avui*, 1 d'abril, p. 35.
- GRAU, J. (2018). "Gràcies, prescriptors". *El Punt Avui – Comarques Gironines*, 15 d'abril, p. 45.
- GRAUPERA, J. (2005). "Compra'm". *Avui*, 25 d'abril, p. 3.
- GUARDIA, M. A. (1999). "Bertelsmann y Planeta planean distribuir sus obras de bolsillo conjuntamente". *La Vanguardia*, 15 de octubre, p. 56.
- GUILLAMON, J. (2007). "Porcel a los 70". *La Vanguardia – Culturas*, 23 de maig, pp. 2-6.
- GUILLAMON, J. (2012). "El Terenci egipcio". *La Vanguardia – Culturas*, 18 d'abril, p. 28.
- GUITART, M. (2002). "Baulenas ultima una obra sobre la crisi postolímpica". *El Periódico de Catalunya*, 30 d'agost, p. 51.
- HERNÁNDEZ, A. (2006). "Un Sant Jordi de masas". *El Periódico de Catalunya*, 25 d'abril, p. 10.
- HEVIA, E. (2003). "Mor l'escriptor Leon Uris, autor del 'best-seller' sionista <Éxodo>". *El Periódico de Catalunya*, 25 de juny, p. 63.

- HEVIA, E. (2004). "Mai se li ha de perdre el respecte a un autor". *El Periódico de Catalunya*, 20 de novembre, p. 10.
- HEVIA, E. (2018). "<Sang i Fetge> en el dia del libro". *El Periódico de Catalunya*, 7 de març, p. 53.
- IBAÑEZ, M. E. (2004). "Els llibreters esperen vendre avui un milió d'exemplars". *El Periódico de Catalunya*, 23 d'abril, p. 80.
- IBAÑEZ, M. J; GERHARD, F. & PUNSÍ, A. (2004). "Catalunya lee en voz alta". *El Periódico de Catalunya*, 24 d'abril, p. 10.
- IMEDIO, F. (2015). "La «gàbia del zoo» dels mediàtics". *El Periódico de Catalunya*, 24 d'abril, p. 8.
- IMEDIO, F. (2016). "Sóc una rara avis, però m'ho he buscat". *El Periódico de Catalunya*, 17 d'abril, pp. 80 i 81.
- ISERN, J. (2001). "La fascinació pel costat obscur". *Avui – Cultura*, 13 de desembre, p. 17.
- IZQUIERDO, O. (2000). "Novel·les i crema facial". *Avui*, 18 de novembre, p. 21.
- IZQUIERDO, O. (2004). "El éxito". *La Vanguardia*, 27 d'abril, p. 34.
- JIMÉNEZ, M. (2008). "Sant Jordi". *Avui*, 20 d'abril, p. 74.
- JORDAN, M. J. (2000). "Manuel Hidalgo: <No sóc còmplice ni amigueta de les dones>". *Avui*, 22 de maig, p. 26.
- JORDAN, M. J. (2002). "Vestir o no vestir". *Avui*, 20 d'octubre, p. 35.
- JORDAN, M. J. (2003). "Carlos Latre: <Porto l'èxit amb molta normalitat>". *Avui*, 28 d'abril, p. 30.
- JUANHUIX, X. (1998). "<L'única fórmula és escriure el que a tu t'agradaria llegir>". *Diari de Girona*, 22 de novembre, p. 44.
- JUANICO, N. (2019). "<A vegades es dona al lector un producte que és fals>". *Ara*, 14 de setembre, p. 36.
- JUSTÍCIA, A. (2005). "Ávidos de Sant Jordi". *La Vanguardia – Vivir*, 24 d'abril, pp. 1 i 2.

LA VANGUARDIA (1997). "Baño de masas de los autores entre libros y rosas". 24 d'abril, p. 1.

LA VANGUARDIA (1998). "Toni Soler y Gala, los superventas". 24 d'abril, p. 1.

LA VANGUARDIA (1999). "Cambios en el libro". 23 d'abril, p. 28.

LA VANGUARDIA – REVISTA (2000). "Un torbellino llamado Empar Moliner". 27 de febrer, p. 18.

LA VANGUARDIA (2000). "Un libro al año". 24 d'abril, p. 22.

LA VANGUARDIA – VIVIR (2000). "Sant Jordi turista". 24 d'abril, p. 1.

LA VANGUARDIA – VIVIR (2001). "Agenda". 10 d'abril, p. 15.

LA VANGUARDIA - VIVIR EN GIRONA (2001). "Homenaje a Pla y bullicio en las calles". 24 d'abril, p. 3.

LA VANGUARDIA (2002). "Sumario - Cultura". 27 de febrer, p. 2.

LA VANGUARDIA - VIVIR (2002). "Citytv cumple un año y se sitúa como la segunda cadena local en España". 23 d'abril, p. 11.

LA VANGUARDIA – VIVIR (2003). "Los libros viajaron en un millón de bolsas repartidas por el Fòrum". 24 d'abril, p. 3.

LA VANGUARDIA (2005). "Coca ve <amoral> el Sant Jordi y llama a la <huelga de firmas>". 20 d'abril, p. 51.

LA VANGUARDIA – VIVIR (2007). "Alineaciones decididas", 19 de març, p. 4.

LA VANGUARDIA – VIVIR (2007). "<Pòlonia> exhibe sus interioridades en un libro". 19 d'abril, p. 11.

LA VANGUARDIA (2017). 23 d'abril, p. 70.

LLAVINA, J. (2003). "Zoë Jenny". *La Vanguardia*, 30 d'abril, p. 23.

LLISTERRI, J. (2005). "El patriota". *Avui*, 23 de febrer, p. 29.

LLORCA, V. (2004). "Per un pacte per Sant Jordi". *Avui*, 1 de maig, p. 23.

LLORT, LL. (2013). "500.000 llibres". *El Punt Avui – Cultura*, 19 d'abril, p. 2.

- LLORT, LL. (2018). "Amb groc reivindicatiu". *El Punt Avui*, 24 d'abril, pp. 6 i 7.
- LÓPEZ, O. (2015). "Algunas claves del éxito". *El Periódico de Catalunya*, 25 d'abril, p. 4.
- LÓPEZ, A & ARBOLÍ, C. (2004). "La letra con rosas entra". *La Vanguardia – Vivir en Girona*, 24 d'abril, pp. 1 i 2.
- MAQUINAY, A. (2009). "Literatura incómoda". *La Vanguardia*, 19 d'abril, p. 24.
- MARGALEF, O. (2011). "L'hora dels d'aquí". *La Vanguardia – Viure a Tarragona*, 21 d'abril, p. 5.
- MARIMON, S. (2017). "La força de Montserrat Roig esclata al Born". *Ara*, 23 de desembre, pp. 36 i 37.
- MARLET, J. (2003). "Filosofia per a tots els públics". *Avui – Cultura*, 4 de desembre, p. 4.
- MARTÍNEZ, M. (2008). "La agonía del crítico musical". *El Periódico de Catalunya*, 21 de juliol, p. 8.
- MAS DE XAXÀS, X. (2004). "Pocos escritores mediáticos". *La Vanguardia – Vivir*, 19 de maig, p. 2.
- MASSOT, J. (2013). "Sant Jordi: Cómo hacerlo aún mejor". *La Vanguardia*, 25 d'abril, pp. 32 i 33.
- MASSOT, J. (2014). "Pensar en catalán". *La Vanguardia*, 19 de març, p. 28.
- MAURI, L. (2007). "Una allau de títols polítics envaeix les llibreries aquesta tardor". *El Periódico de Catalunya*, 11 de novembre, p. 23.
- MEJIDE, R. (2015). "Dejad de leerme". *El Periódico de Catalunya – Más Periódico*, 26 d'abril, p. 9.
- MEJIDE, R. (2017). "Que bé que et llegeixo". *El Periódico de Catalunya – Más Periódico*, 23 d'abril, p. 13.
- MERINO, J. C. (2003). "La mirada insular". *La Vanguardia – Vivir*, 7 de gener, p. 13.
- MOIX, LL. (1999). "Negocios y rosas". *La Vanguardia*, 23 d'abril, p. 53.

- MOIX, LL. (2003). "Querido". *La Vanguardia*, 6 d'abril, p. 52.
- MOIX, LL. (2003). "El sospechoso". *La Vanguardia*, 27 d'abril, p. 42.
- MOIX, LL. (2003). "Niñerías". *La Vanguardia*, 2 de novembre, p. 50.
- MOIX, LL. (2006). "Reflexiones ante Sant Jordi". *La Vanguardia – Vivir*, 20 d'abril, p. 7.
- MOLINER, E. (2001). "La bella dorment". *Avui - Suplement 25 anys de contes*, 23 d'abril, pp. 68-70.
- MOLINER, E. (2013). "La Rahola i el Gremi de Llibreters". *Ara*, 26 d'abril, p. 48.
- MOLINER, E. (2013). "Molt fan!". *Ara*, 13 de maig, p. 48.
- MONEDERO, M. (2005). "Tots a l'una". *Avui*, 16 d'abril, p. 53.
- MONEGAL, F. (2005). "El pollo de McArthur". *El Periódico de Catalunya*, 24 d'abril, p. 82.
- MONSÓ, I. (2016). "Sense màscara". *La Vanguardia*, 1 de setembre, p. 24.
- MONTFERRER, O. (2001). "<Patchwork> sentimental". *Avui – Cultura*, 15 de març, p. 16.
- MONTFERRER, O. (2003). "Petit diccionari televisiu". *Avui*, 26 de gener, pp. 74 i 75.
- MONTFERRER, O. (2003). "<Alexandria> retorna els llibres a la graella de Televisió de Catalunya". *Avui*, 12 de juny, p. 70.
- MONTFERRER, O. (2016). "Un santjordi pacífic". *El Punt Avui – Cultura*, 21 d'agost, p. 33.
- MONZÓ, Q. (2000). "Steve Martin". *La Vanguardia*, 22 de desembre, p. 32.
- MONZÓ, Q. (2003). "El mundo es maravilloso". *La Vanguardia*, 14 de maig, p. 32.
- MORENO, M. (2013). "Llibrerías de debò". *La Vanguardia – Què fem*, 22 de novembre, pp. 4 i 5.

- MORET, X. (2007). "Sant Jordi i el llibre". *El Periódico de Catalunya*, 21 d'abril, p. 88.
- MUÑOZ, J. L. (2000). "Impostores e imposturas". *El Periódico de Catalunya*, 22 d'octubre, p. 14.
- NAVARRO, N. (2000). "¿Sant Jordi o Sant Andreu?". *El Periódico de Catalunya*, 24 d'abril, p. 3.
- NAVARRO, N. (2007). "Barcelona és un Silicon Valley de l'edició". *El Periódico de Catalunya*, 22 d'abril, p. 96.
- NAVARRO, N. (2017). "El llibre a la sang". *El Periódico de Catalunya – Més Periódico*. 23 d'abril, pp. 2-7.
- NAVARRO, T. (2019). "Hi ha molta gent disposada a treballar per qualsevol preu a qualsevol lloc". *Ara – Andorra*, 29 de maig, p.24.
- NEUMAN, L. (2001). "Como la flor de loto". *La Vanguardia – Libros*, 26 de gener, p. 10.
- NOLLA, S. (2006). "Llibres mediàtics". *Avui*, 30 d'abril, p. 28.
- NOPCA, J. (2014). "Sebastià Bennasar assassina escriptors". *Ara*, 9 d'agost, p. 42.
- NOPCA, J. (2018). "<L'ego ho mou tot: és pornogràfic i et motiva>". *Ara*, 10 de març, p. 46.
- NOPCA, J. (2020). "El Sant Jordi en què caldrà comprar els llibres virtualment". *Ara*, 18 d'abril, pp. 34 i 35.
- NOPCA, J. & TERRIBAS, M. (2013). "En un moment de crisi, el llibre és una inversió segura". *Ara*, 22 d'abril, pp. 26 i 27.
- NOVELL, Q.; SOLER, T. & LUCAS, M. (2004). "Autores mediàtics". *La Vanguardia*, 8 de març, p. 26.
- OLIVARES, J. C. (2003). "Morir d'èxit". *Avui*, 8 de setembre, p. 34.
- OLIVERAS, J. (2016). "Dimonis". *El Punt Avui*, 15 de maig, p. 5.
- OM, A. (2016). "L'ex número 1 de Sant Jordi". *Ara*, 23 d'abril, p. 80.

- OM, A. (2017). "Cada dia en neixen de més joves". *Ara*, 27 de maig, p.64.
- ORÓ, J. M. (2005). "Mínimament mediàtica". *Avui*, 1 de maig, p. 4.
- P. L. (2007). "<Créixer consisteix a fingir que entens el que t'envolta>". *El Periódico de Catalunya*, 17 d'octubre, p. 81.
- PAGÈS, V. (2018). "Escriptors que no ho són". *El Punt Avui – Cultura*, 15 d'abril, p. 5.
- PALAU, M. (2003). "Martí i Pol". *La Vanguardia – Vivir en Tarragona*, 13 de novembre, p. 2.
- PALAU, M. (2012). "Golafreteria, petulància i negoci". *El Punt Avui*, 24 d'abril, p. 40.
- PALAU, M. (2013). "Oxigen i molta teca". *El Punt Avui*, 24 d'abril, p. 24.
- PALAU, O. (2013). "Prada 'balanceja' Vallverdú". *El Punt Avui*, 23 d'agost, p. 51.
- PALOMARES, E. (2018). "Una firma que diu molt". *El Periódico de Catalunya – ON Barcelona*, 20 d'abril, p. 40.
- PALOMAS, A. (2011). "Yo acuso". *El Periódico de Catalunya*, 10 de maig, p. 8.
- PALOMERAS, R. (2005). "José Ángel Mañas satiritza el món literari". *Avui*, 12 de març, p. 50.
- PÀMIES, T. (1999). "Descrèdit o desori?". *Avui*, 24 de maig, p. 21.
- PANYELLA, V. (2005). "El llegat de Jesús Moncada". *Avui*, 15 de juny, p. 19.
- PASCUAL, R. (2002). "Joan Barril obté el Premi 23 d'Abril amb <Certes mentides>". *El Periódico de Catalunya*, 6 d'abril, p. 70.
- PASCUAL, R. (2005). "Boris, con la fama en los talones". *El Periódico de Catalunya*, 24 d'abril, p. 4.
- PIJOAN, J. (1999). "Normalitat i crítica". *Avui*, 8 de maig, p. 4.
- PIÑOL, R. M. (1996). "El día en que triunfaron Ballarín y Terenci". *La Vanguardia*, 24 d'abril, p. 26.

- PIÑOL, R. M. (1999). "Las escritoras copan los puestos de cabeza en las listas de venta". *La Vanguardia – Vivir*, 24 d'abril, p. 5.
- PIÑOL, R. M. (1999). "<Me he divertido mucho escribiendo y nunca me han aplicado la ley de Lynch>". *La Vanguardia*, 1 de maig, p. 45.
- PIÑOL, R. M. (2002). "Sátira de TV3 con guinda erótica". *La Vanguardia*, 7 de març, p. 36.
- PIÑOL, R. M. (2008). "La 'Anatomia' del año literario catalán se quedó en Frankfurt y poco más". *La Vanguardia*, 14 de març, p. 38.
- PIÑOL, R. M. (2010). "Monzó a escena". *La Vanguardia*, 20 de gener, p. 32.
- PIÑOL, R. M. & VILA-SANJUÁN, S. (1997). "Homenaje de masas a los escritores". *La Vanguardia – Revista*, 24 d'abril, pp. 2 i 3.
- PIQUER, E. (1999). "L'escriptor optimista". *Avui – Cultura*, 28 d'octubre, p. 20.
- PIQUER, E. (2001). "Francesc Candel: <Ara sé que un llibre no pot canviar el món>". *Avui – Cultura*, 18 de gener, pp. 1-3.
- PIQUER, E. (2001). "Ni ganes". *Avui – Cultura*, 26 d'abril, p. 20.
- PIQUER, E. (2001). "Els <big macs> de la literatura". *Avui – Cultura*, 17 de maig, pp. 1-3.
- PIQUER, E. (2004). "El carrer és de tots". *Avui – Sant Jordi*, 24 d'abril, pp. 1-3.
- PIQUER, E. (2005). "Vine'm a veure". *Avui*, 27 de febrer, p. 51.
- PIQUER, E. (2005). "El nòvio d'Ally McBeal". *Avui – Sant Jordi*, 24 d'abril, p. 4.
- PIQUER, E. (2007). "La importància del nom". *Avui – Cultura*, 3 de maig, p. 20.
- PIQUER, E. (2008). "Mort i resurrecció de la literatura catalana". *Avui*, 14 de març, p. 36.
- PITARCH, D. (2008). "Escriptors mediàtics". *La Vanguardia*, 19 de febrer, p. 26.
- PLA NUALART, A. (2015). "El mite de la virtut intrínseca dels llibres". *Ara*, 26 d'abril, p. 41.

- PLAYÀ MASET, J. (2014). "L'esperit de l'altra Diada". *La Vanguardia*, 24 d'abril, p. 33.
- PLAYÀ MASET, J. (2015). "La vida a l'aire lliure, ah!". *La Vanguardia*, 23 d'abril, p. 58.
- PLAYÀ MASET, J. (2019). "Libros recomendados". *La Vanguardia*, 21 d'abril, p. 42.
- PLAYÀ MASET, J. (2020). "Autors per a un Sant Jordi virtual". *La Vanguardia*, 19 de juliol, p. 46.
- PLIEGO, L. (2003). "Carlos Latre: <M'encanta ser un escriptor mediàtic>". *El Periódico de Catalunya*, 23 d'abril, p. 82.
- PORCEL, B. (2002). "Cadáveres efímeros". *La Vanguardia*, 27 d'abril, p. 23.
- PORCEL, B. (2005) "Los grandes libros". *La Vanguardia*, 11 d'abril, p. 31.
- PORCEL, B. (2005). "Felicidad en la vida". *La Vanguardia*, 21 d'abril, p. 29.
- PORTABELLA, D. (2007). "Últimes hores amb Conthe". *Avui*, 17 d'abril, p. 19.
- PORTABELLA, D. (2016). "Via 199 en obres". *El Punt Avui*, 31 de març, p. 29.
- POU, J. M. (2015). "Llibres al sol, llibres a l'ombra". *El Periódico de Catalunya*, 25 d'abril, p. 54.
- PUIGDÒRIA, J. (2006). "Desprecio hacia el arte". *El Periódico de Catalunya*, 22 de desembre, p. 9.
- PUIGPELAT, F. (2004). "Una lliçó d'esquerrologia". *Avui*, 1 de març, p. 20.
- PUNTÍ, J. (2017). "No digas que fue un sueño". *El Periódico de Catalunya*, 29 d'abril, p. 63.
- QUINTANA, A. (1996). "Un anunci malauradament confirmat". *El Punt*, 21 d'octubre, p. 17.
- RESINA, J. R. (2013). "Periodisme d'abans i d'ara". *Ara*, 28 de maig, p. 28.
- REXACH, A. (2015). "Mediàtics". *La Vanguardia*, 24 d'abril, p. 38.

- RIBERA, X. (2015). "Del 'prime time' al best-seller". *La Vanguardia* – Qui, 14 de març, pp. 4 i 5.
- RIERA, C. (2015). "El cuento de un nuevo síndrome". *La Vanguardia*, 26 d'abril, p. 35.
- RIERA, P. (2016). "Sant Jordi per dins". *El Punt Avui*, 25 d'abril, p. 2.
- ROCA, M. M. (2011). "Tal i tal". *Avui*, 15 d'abril, p. 48.
- ROCA, X. (2016). "El llibre: present i futur". *El Punt Avui*, 19 d'abril, pp. 16-18.
- RODRÍGUEZ DE PAZ, A. (1999). "He utilizado la pluma en mi beneficio". *La Vanguardia – Vivir*, 15 de juny, p. 20.
- ROGLAN, J. (2004). "Temblad, temblad, mediáticos". *La Vanguardia*, 26 de maig, p. 16.
- ROGLAN, J. (2006). "El que se mueva no firma". *La Vanguardia – Vivir*, 24 d'abril, pp. 2 i 3.
- ROGLAN, J. (2007). "Sant Jordi gana siempre". *La Vanguardia – Revista*, 22 d'abril, p. 5.
- ROGLAN, J. (2014). "Aquella nena que tenia vergonya de sortir a la pissarra". *La Vanguardia – Qui*, 12 de juliol, p. 13.
- ROGLAN, J. (2015). "Moliner no va actuar a El Molino". *La Vanguardia – Viure*, 6 de maig, p. 11.
- ROIG, S. (1999). "<Overbooking> al planter". *Avui – Sant Jordi*, 23 d'abril, pp. 14 i 15.
- ROVIRA, P. (2004). "Venedors". *Avui*, 13 de maig, p. 22.
- SÁEZ, A. (2000). "Paraula". *Avui*, 17 d'abril, p. 3.
- SANS, S. (1999). "Emili Rosales". *La Vanguardia – Vivir en Tarragona*, 21 de desembre de 1999, p. 2.
- SERRA, M. (2003). "Soler resol". *Avui – Cultura*, 16 d'octubre, p.9.

- SERRA, M. (2004). "Néant Desert, autor mediático". *La Vanguardia*, 14 de setembre, p. 20.
- SERRA, M. (2018). "Exposición anual". *La Vanguardia*, 28 d'abril, p. 36.
- SERRA, X. (2012). "Jordi Coca: <Serà el meu retrobament amb Sant Jordi>". *Ara*, 23 d'abril, p. 12.
- SERRAT, J.; GUTIÉRREZ, M.; VALLS, N. & PONS, J. (2000). "Sant Jordi funciona a Girona i Tarragona i punxa a Lleida". *Avui*, 24 d'abril, p. 32.
- SIMÓ, I. (2002). "Joaquim Carbó". *Avui*, 24 d'agost, p. 3.
- SIMÓ, I. (2005). "El drac". *Avui*, 17 d'abril, p. 3.
- SIMÓ, I. (2017). "<E la nave va>". *El Punt Avui*, 18 d'abril, p. 2.
- SOLER, T. (2002). "Respeto para las piedras". *La Vanguardia*, 13 d'abril, p. 26.
- SOLER, T. (2009). "¿Nuestro gran escritor mediático?". *La Vanguardia – Culturas*, 9 de desembre, p. 4.
- SOTORRA, A. (2003). "Vuitanta Rovellons". *Avui – Cultura*, 3 de juliol, p. 17.
- SUBIRANA, J. (2002). "Andreu Buenafuente publica la tercera part dels seus monòlegs". *El Periódico de Catalunya*, 16 d'abril, p.63.
- SUÑÉ, R. (2006). "Can Vies, a la espera del juicio". *La Vanguardia – Vivir*, 3 de juny, p. 2.
- SUSANNA, A. (2005). "L'any de Miquel Desclot". *Avui*, 27 de gener, p. 22.
- TAMARIT, P. (2007). "El quiosc". *Avui – Cultura*, 1 de març, p. 4.
- TARRÉS, LL. (2000). "Espases mediàtiques, punxes literàries". *Avui*, 22 d'abril, p. 71.
- TARRÉS, LL. (2004). "Autors... mediàtics?". *Avui*, 22 d'abril, p. 75.
- TARRÉS, LL. (2005). "No sóc mediàtic, sóc de la televisió...". *Avui*, 22 d'abril, p. 78.
- TEIXIDOR, E. (2006). "Capote i els mediàtics". *Avui – Cultura*, 1 de març, p. 7.

- TERRIBAS, G. (2000). "Llibres, roses i... la mona". *La Vanguardia – Vivir en Girona*, 19 d'abril, p. 2.
- TERRICABRAS, J. (2007). "Sant Jordi no tiene la culpa". *El Periódico de Catalunya*, 25 d'abril, p. 7.
- THARRATS, J. (2003). "Simulacres". *Avui*, 23 d'abril, p. 55.
- THARRATS, J. (2004). "Llibre". *Avui*, 23 d'abril, p. 86.
- THARRATS, J. (2004). "Regal". *Avui*, 24 de setembre, p. 79.
- TORRES, E. (2004). "Alexandria". *Avui*, 2 de juny, p. 20.
- TORRES, J. (1993). "Escriptors". *El Punt*, 19 d'agost, p. 46.
- TRIGO, X. R. (2001). "Idees i escriptura". *Avui – Cultura*, 1 de març, p. 4.
- TRILLAS, J. (2015). "I ben mirat, tots podem ser burros!". *El Punt Avui – Comarques Gironines*, 15 d'abril, p. 35.
- VALL, T. (2009). "Sant Jordi". *Avui*, 25 d'abril, p. 63.
- VIDAL, J. (2013). "Què és ser escriptor mediàtic?". *El Punt Avui*, 24 d'abril, p. 23.
- VIDAL, J. (2017). "Dies de vermut i roses". *El Punt Avui*, 24 d'abril, p. 12.
- VIGNAU, A. (1998). "El erial". *La Vanguardia*, 15 d'agost, p. 14.
- VILA-SANJUÁN, S. (1999). "Latidos de la industria cultural". *La Vanguardia – Libros*, 30 d'abril, p. 3.
- VILA-SANJUÁN, S. (2000). "Latidos de la industria cultural". *La Vanguardia – Libros*, 8 de desembre, p. 5.
- VILA-SANJUÁN, S. (2002). "Latidos de la industria cultural". *La Vanguardia – Libros*, 25 de gener, p. 3.
- VILA-SANJUÁN, S. (2003). "El impacto de un inclasificable". *La Vanguardia*, 3 d'abril, p. 42.
- VILA-SANJUÁN, S. (2003). "Francfort lucha contra la crisis". *La Vanguardia*, 8 d'octubre, p. 33.

VILA-SANJUÁN, S. (2011). "Best sellers: el canon popular". *La Vanguardia – Culturas*, 9 de març, pp. 2-5.

VILLATORO, V. (2008). "La coartada de Sant Jordi". *Avui*, 27 d'abril, p. 26.

WINTERHALDER, A. (2000). "Libros que no caducan". *La Vanguardia*, 20 d'abril, p. 35.

XIRINACS, O. (2006). "Ciudad creciente". *La Vanguardia – Vivir en Tarragona*, 3 de novembre, p. 6.

ZANÓN, C. (2017). "Diari d'un poeta signant llibres". *La Vanguardia – Viure*, 24 d'abril, pp. 1-3.

9.5.- Fonts orals (Entrevistes del treball de camp)

ALÓS, E. Entrevista personal al periodista cultural d'*El Periódico*. Barcelona, 20 de gener de 2021.

COCA, J. Entrevista personal amb l'escriptor català. Barcelona, 31 de març de 2021.

FERRER, M. C. Entrevista personal a la presidenta del Gremi de Llibreters de Catalunya. Girona, 12 de juny de 2021.

GAILLARD, V. Entrevista personal a la periodista cultural de diferents mitjans editats a Catalunya (*El Punt Avui* i *El Periódico*, entre d'altres). Barcelona, 29 de març de 2021.

NOPCA, J. Entrevista personal al periodista cultural del diari *Ara* i coordinador del suplement *Ara Llegim*. Barcelona, 2 de març de 2021.

OLLO, S. Entrevista personal amb la directora i editora de Quaderns Crema i Acantilado. Barcelona, 28 de juliol de 2021.

PÀMIES, S. Entrevista amb l'escriptor català. Barcelona, 7 de juny de 2021.

ROMANÍ, M. Entrevista personal al president del Gremi de Distribuïdors de Publicacions de Catalunya. Barcelona, 29 de març de 2021.

ROSALES, E. Entrevista personal amb el director editorial de Grup 62 i Destino (Grup Planeta). Barcelona, 1 de març de 2021.

SALA, J. Entrevista personal amb l'editor de Comanegra i president de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana. Barcelona, 3 de maig de 2021.

SEGARRA, J. Entrevista personal amb la gerent de les llibreries Cinta. Terrassa, 22 de juliol de 2021.

SERRA, M. Entrevista personal amb l'escriptor català. Barcelona, 17 de juny de 2021.

SERRANO, O. Entrevista personal amb el fundador de la distribuïdora Les Punxes. Barcelona, 21 de maig de 2021.

ÚBEDA, M. Entrevista personal amb la gerent d'Ona Llibres. Barcelona, 8 de juliol de 2021.

VILA-SANJUÁN, S. Entrevista personal al periodista cultural i director del suplement *Culturas* de *La Vanguardia*. Barcelona, 3 de febrer de 2021.

10.- ANNEX

10.1.- Resolució del TERMCAT (novembre de 2018)



Consulta

Bon dia,

Per què el terme "mediàtic" no existeix al diccionari de l'IEC? La paraula "oficialment" no existeix i per tant no es pot utilitzar?

Moltes gràcies.

10/11/2018

Visualitza consulta

Data de la consulta: 2018-11-07 11:49:46

Terme: Mediàtic

Llengua: Català

Àrea Temàtica: Comunicació. Audiovisuals

Consulta: Bon dia,

Per què el terme "mediàtic" no existeix al diccionari de l'IEC? La paraula "oficialment" no existeix i per tant no es pot utilitzar?

Moltes gràcies.

Definició/Context:

Observacions:

Comentaris addicionals enviats

Resposta rebuda

Data de la resolució: 2018-11-08 09:05:23

Resolució: L'adjectiu mediàtic -a es pot utilitzar en català amb el sentit de 'relatiu o pertanyent als mitjans de comunicació'. Tal com dieu, no és un terme normatiu però sí que està recollit en el Gran diccionari de la llengua catalana i en el Gd62. Pot tenir també el sentit de 'Que aconsegueix la captació de l'interès del públic i la popularitat a través dels mitjans de comunicació'.