

<https://digithum.uoc.edu>

**Secció especial: Cap a una sociologia de la COVID-19. Epidèmies, bioriscos i la societat del coronavirus**

## **Els «escriptors mediàtics» en la societat hipermoderna i hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació**

**Toni Duró**

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

**Data de recepció:** setembre 2020

**Data d'aprovació:** juny 2021

**Data de publicació:** juliol 2021

### **Citació recomanada:**

DURÓ, Toni (2021). «Els "escriptors mediàtics" en la societat hipermoderna hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació». A: «Secció especial: Cap a una sociologia de la COVID-19. Epidèmies, bioriscos i la societat del coronavirus» [en línia]. *Digithum*, núm. 27, pp. 1-11. Universitat Oberta de Catalunya i Universidad de Antioquia. [Data de consulta: dd/mm/aa]. <https://doi.org/10.7238/d.v0i28.374147>



Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>

### **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, creiem que l'estudi dels escriptors mediàtics s'ha de tractar des d'una perspectiva més àmplia. Si partim de la teoria bourdieuana, fem referència 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. Aquesta és una hibridació de camps que arriba al paroxisme en els treballs dels sociòlegs Gilles Lipovetsky i Jean Serroy, per a qui la societat contemporània hipermoderna es correspon amb el que anomenen *capitalisme artístic*, un concepte de naturalesa «transestètica» que implica barrejar l'art amb la indústria, el comerç, la diversió, l'oci, la moda i la comunicació. El resultat, gràcies a les TIC i a l'acceleració que fan possible, és una societat hipermediàtica i hipermediatitzada en la qual el paper de la comunicació és preponderant i on potencialment tothom pot ser artista i productor de notícies. En aquest context, en què la digitalització posa mitjans a l'abast de qualsevol per autopromocionar-se constantment, també qualsevol escriptor ha de ser mediàtic per tal d'existir, i si tot escriptor disposa de diferents canals per promocionar-se, llavors ja no tindria sentit referir-se als «escriptors mediàtics» com si es tractés d'un fenomen aïllat i fàcilment recognoscible. Cal, doncs, establir un indicador que mesuri la presència dels autors en els mitjans de comunicació tenint en compte la panòpia d'eines actuals; només així es podrà determinar la quantitat de metacapital mediàtic que atresoren tot tipus d'escriptors.

<https://digithum.uoc.edu>

Els «escriptors mediàtics» en la societat hipermoderna i hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació

**Paraules clau**

escriptors mediàtics; autors mediàtics; celebritats literàries; societat hipermoderna; hipermediatització; capitalisme artístic

**Mediagenic writers in hyper-mediated hypermodern society: the need to establish an indicator of exposure to the media****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. This is a complex concept encapsulating numerous fields, and we believe that the study of mediagenic writers should be approached from a broader perspective. Based on Bourdieuan theory, we refer principally to the analysis of the relationship between the fields of culture, economy and the media through sociology, cultural studies and the science of communication. A hybrid of fields that has reached fever pitch in the work of sociologists Gilles Lipovetsky and Jean Serroy, for whom the hyper-modern contemporary society corresponds with that which they call "artistic capitalism", a concept of the "transaesthetic" nature of mixing art with industry, business, leisure, fashion and communication. Thanks to ICT and the acceleration it has facilitated, the result is a society of hyper-media where the role played by communication takes precedence and in which anyone can be an artist and producer of news. In this context, in which digitalization puts the media in anyone's reach for constant self-promotion, any writer must be mediagenic to exist. And suppose every writer has a different channel for self-promotion. In that case, there is no longer any sense in referring to mediagenic writers as if they constituted an isolated, easily recognized phenomenon. It is necessary, then, to establish an indicator measuring the presence of authors in the media, bearing in mind the array of modern tools; only then can we determine the quantity of mediagenic meta-capital valued by writers of every kind.*

**Keywords**

mediagenic writers; mediagenic authors; literary celebrities; hypermodern society; hypermediatization; artistic capitalism

**Introducció**

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).

Al marge de consideracions apocalíptiques o integrades (Eco, 1988), atesa la rellevància del concepte en l'era d'un capitalisme artístic que s'inscriu en una societat contemporània hipermoderna i hipermediàtica (Lipovetsky i Serroy, 2015) i on les veus i els canals es multipliquen, creiem que la significació dels escriptors mediàtics mereix ser investigada en un sentit ampli. Aquest eixamplament passaria per tenir en compte els diferents nivells de cultura, els diferents àmbits geogràfics o lingüístics, així com les diferents disciplines d'investigació que intervenen en la configuració del fenomen, més enllà dels estudis estrictament literaris. 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.

En concret, i relacionat amb la superació dels nivells culturals, aquest article vol posar el focus en la possibilitat que avui dia tenen

tot tipus d'escriptors d'atresorar el «metacapital» (Fernández, 2013) que proporcionen els mitjans de comunicació; en la societat actual, on tots som creatius i mediàtics, també tots els autors, en més o menys grau, són mediàtics.

Precisament per aquest motiu, el principal objectiu d'aquest treball és contextualitzar teòricament la necessitat d'establir un indicador que permeti mesurar el grau d'exposició mediàtica dels escriptors, quelcom encara no explorat i que en el sistema literari català permetria objectivar un debat recurrent, sobretot per Sant Jordi. «El día de Sant Jordi, el gremio [de Llibreters] 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» (Alós, 24-04-2013).

<https://digithum.uoc.edu>

Els «escriptors mediàtics» en la societat hipermoderna i hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació

## 1. Els antecedents en l'estudi dels escriptors mediàtics i de les celebritats literàries des dels estudis literaris

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, *media-genic 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 (taula 1), Sergio Vila-Sanjuán (2003 i 2011), provingui de l'àmbit del periodisme cultural.

Taula 1. Tres accepcions de la definició d'autor mediàtic

Accepció	Alguns autors
<i>Escriptors que només, o fonamentalment, es dediquen a l'escriptura, però que, a més, acostumen a tenir algun grau d'experiència televisiva; són figures populars i grans comunicadors.<sup>1</sup></i>	Isabel Allende Mario Vargas Llosa Terenci Moix Antonio Gala
<i>Professionals dels mitjans de comunicació audiovisual que també són escriptors (o viceversa), circumstància que en principi facilita més la difusió de la seva obra, ja que es tracta de cares conegudes i populars.</i>	F. Sánchez Dragó Fernando G. Delgado Fernando Schwartz Ángeles Caso Jaime Bayly
<i>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 editor, publiquen volums sobre temes diversos.</i>	Boris Izaguirre Andreu Buenafuente Toni Soler

Font: elaboració pròpia a partir de Sergio Vila-Sanjuán (2003, pp. 361-362)

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.

Tanmateix, Ohlsson, Forslid i Steiner (2014, pp. 32-44) 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– a la llum de tres factors que posen més èmfasi en el terme *celebrity*. Així, afirmen que, en primer lloc, cal integrar diferents 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. En segon lloc, consideren clau la diferenciació d'àmbit geogràfic, ja que cal distingir entre celebritats internacionals (sobretot angloamericanes), nacionals i locals, i en conseqüència estudiar les especificitats de cada país d'origen (pel que fa a les tradicions, al pes de la indústria editorial, a la composició dels grups mediàtics o a les característiques de l'audiència). Finalment, i en tercer lloc, subratllen una diferenciació de caràcter diacrònic, ja que consideren necessària una distinció sobre la base de l'evolució històrica de les condicions que configuren el concepte *celebrity*, i com aquesta afecta determinades figures; critiquen, doncs, una posició que observen prevalent: *once a celebrity, always a celebrity*.

Franssen i Honings (2017, p. 17) 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 «celebrity» de seguida es duu al terreny de la cultura de masses. Això és el que Rebecca Braun (2016, pp. 457-458) 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 té una definició concreta.

És per tot el que hem exposat que creiem que l'estudi dels escriptors mediàtics s'ha de tractar des d'una perspectiva eminentment sociològica. En aquest sentit, el principal marc teòric d'aquest article serà la teoria dels camps, així com els nous paradigmes dels quals beu el moment actual, i que, en funció de l'autor, pren un nom o un altre: modernitat avançada (Anthony Giddens), modernitat líquida (Zygmunt Bauman) o hipermodernitat (Gilles Lipovetsky), segons la classificació essencial que destaquen Busquet, Calsina i Medina (2015, pp. 132-133). Per a la interrelació de camps que contempla la descripció del capitalisme artístic transestètic de la societat hipermoderna, ens fixarem principalment en l'obra de Gilles Lipovetsky.

## 2. Proposta d'aproximació sociològica en l'estudi dels escriptors mediàtics: la teoria dels camps en el marc del capitalisme artístic

Per a Jordi Busquet, «el debat sobre l'art i la cultura ha deixat de girar, com feia la crítica tradicional, al voltant de criteris estètics i ha passat a considerar les condicions socials que fan possible la producció, la difusió i la recepció cultural en l'àmbit d'una societat concreta» (1998, p. 56). Per tant, a l'hora de tractar l'estudi dels escriptors mediàtics s'evitaran els judicis de valor estètic i, en canvi, des d'una perspectiva més sociològica es posarà el focus en l'anàlisi de les condicions per a la producció de l'obra cultural (1998, p. 57) en un sentit ampli i tenint en compte principalment els camps literari, mediàtic i econòmic.

1. Vila-Sanjuán, en relació amb aquesta primera accepció, afegeix el següent: «[...] y además “dan” excepcionalmente bien en los medios» (2003, p. 361).

<https://digithum.uoc.edu>

Els «escriptors mediàtics» en la societat hipermoderna i hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació

Així doncs, un sociòleg de referència, no només per analitzar, sinó també per estructurar l'anàlisi dels diferents camps, és Pierre Bourdieu (1995 i 1997). L'acadèmic francès defineix la teoria dels camps de la següent manera:

«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, p. 47).

Malgrat que tinguin la seva història i hagin aconseguit un alt grau d'autonomia (Busquet i Medina, 2019, p. 129), Bourdieu no entén els diferents camps com a compartiments estancs, sinó que interaccionen i s'interrelacionen. En conseqüència, a les forces internes cal afegir-hi les externes (1997, p. 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 mitjançant l'audímetre (1997, p. 61).

La hibridació de camps arriba fins al paroxisme en els treballs dels sociòlegs Gilles Lipovetsky i Jean Serroy (2015). Per als autors, el moment actual (la hipermodernitat) es correspon amb el que anomenen *capitalisme artístic*, un concepte de naturalesa «transes-tètica» que implica barrejar l'art amb la indústria, el comerç, la diversió, l'oci, la moda i la comunicació (Lipovetsky i Serroy, 2015, pp. 56-57).

La producció cultural no s'escapa del procés de producció mediàtic (ni de la seva lògica econòmica), ja que els mitjans de comunicació de masses incideixen tant en el llenguatge com en les condicions de producció i de distribució de les pràctiques artístiques (Boni, 2008, p. 197). Ara bé, com es manifesta aquesta incidència en la societat contemporània? Com una societat que, certament, estaria molt allunyada del context en què es movien les celebritats literàries de la modernitat i del modernisme anglosaxó. Quan Federico Boni repassa els factors constitutius de la modernitat, en destaca el creixement desmesurat de les ciutats, el naixement i la difusió omnipresent dels mitjans de comunicació i dels llenguatges de masses, la proliferació i la 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 altres elements, el creixement de la indústria cultural (2008, p. 53). La societat que ve després de la modernitat, la postmodernitat genuïna del camp filosòfic (Lyotard, 1979) o els diferents noms que adopta en el camp sociològic –com és ara el de la ja referida «hipermodernitat» de Lipovetsky i Serroy (2015)– són el resultat d'accelerar aquests factors constitutius mitjançant més tecnologia i mitjançant les TIC o les tecnologies de la informació i de la comunicació actuals:<sup>2</sup>

«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 i Medina, 2015, p. 116).

Zygmunt Bauman (2010, pp. 85-90) considera que vivim en una «modernitat líquida» i també fa referència a aquesta acceleració per mitjà de la fugacitat. En el camp concret del que anomena la *cultura moderna líquida*, això es manifesta en la ràpida circulació de productes, circumstància que condueix a una cultura de la desvinculació, la discontinuïtat i l'oblit (2010, p. 85). Miquel Tresserras (2005) bateja aquesta nova època com el «nihilisme tranquil», i entre diferents característiques també en subratlla la velocitat i la superficialitat (2005, p. 50). En concret, Tresserras (2005, pp. 243-244) vincula la noció d'acceleració al mitjà televisiu com a «sinèdoque de l'espai mediàtic», ja que amb les tecnologies de la comunicació s'ha passat del text mediàtic a l'hipertext.

Les tecnologies digitals i el seu poder transformador, doncs, generen un ampli consens a l'hora d'entendre l'estructura social actual com una «societat xarxa» articulada en el nou paradigma que implica internet, l'«informacionalisme» (Castells, 1996). La xarxa combina la tecnologia de l'hipertext amb la tecnologia multimèdia, circumstància que genera els «hipermèdia» (Carr, 2011, p. 160). En efecte, podríem parlar d'una societat contemporània hipermediatitzada en la qual els buscadors i les xarxes socials acceleren les nostres vides bo i fomentant la immediatesa, al mateix temps que monetitzen la distracció que generen (2011, pp. 192-193).

### 3. No només els escriptors: tots artistes, tots creatius i tots mediàtics

En la societat hipermoderna descrita per Lipovetsky i Serroy, dins del capitalisme artístic tardà, val la pena subratllar la idea que tots som creatius, tots som artistes.

«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 i Serroy, 2015, p. 93).

Els autors defensen que vivim en una època «postmaterialista» en què no n'hi ha prou de guanyar diners, sinó que cal somniar a realitzar-se, a sentir-se lliure, mitjançant l'expressió i la creació. Per aconseguir-ho, afegeixen que és determinant tenir els mitjans actuals, que permeten transformar-nos en «comunicadors» i esdevenir «estrelles mediàtiques» (2015, pp. 92-94; pp. 344-345).

En un sentit més ampli, sobretot des d'una perspectiva antropològica, val a dir que s'hauria de concebre la cultura de manera integradora i, per tant, aquesta engloba la permanent capacitat i funció creativa de l'ésser humà. En sintonia amb el pensament de Michel de Certeau (1999), que a la individualitat de la concepció més «humanista» (1999, p. 197) de la cultura contraposa una cul-

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

<https://digithum.uoc.edu>

Els «escriptors mediàtics» en la societat hipermoderna i hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació

tura múltiple, heterogènia i plural, podria dir-se que la coincidència i el contacte entre actors i espectadors ha estat una constant molt viva en les celebracions de la cultura popular. Ara bé, en el context de la «cibercultura» d'avui, els receptors adopten i consoliden un paper cada vegada més actiu, ja que la revolució tecnològica «ha contribuït a fer que la cultura, en totes les seves formes, perdi bona part del component classista que l'ha marcat en el passat» (Busquet, 2006, p. 87).<sup>3</sup>

Entenem, doncs, que aquesta ubiqüitat i accessibilitat dels mitjans, especialment dels digitals, és 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 l'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. Cal dir que Verón emprà el terme *mediatització* per designar el canvi social de les societats postindustrials, i que, partint d'una conferència de Jean-Pierre Balpe,<sup>4</sup> és dels primers autors a 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 multi-medios, 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 al 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". [...] En situaciones de cambio social rápido, la hipótesis es tal vez una posición retórica inevitable» (Verón, 1997, p. 10).

En aquest context de ràpid canvi social, Mario Carlón<sup>5</sup> (2017), deixeble de Verón, també des d'una òptica sociosemiótica, actualitza així aquest pas d'una societat mediatitzada a una altra d'hipermediatitzada:

«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 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» (Carlón *et al.*, 2017).

Aquesta multiplicació d'emissors i aquesta democratització de la creació en el nou context digital, a més de reduir les distàncies geogràfiques i d'ampliar l'abast del concepte celebritat, també dilueix els nivells de cultura. En efecte, en els nivells de cultura que estableix Dwight Macdonald, discutits prèviament per altres autors com Matthew Arnold, Van Wyck Brooks, Lynes Russell o T. S. Eliot (Busquet, 1998, p. 61),<sup>6</sup> 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, p. 33).<sup>7</sup> Al seu torn, Lipovetsky i Serroy (2015) sostenen que avui dia, en l'era del capitalisme artístic, on el consum és més emocional que classista, es consolida una producció (també cultural) que no queda restringida a una elit social.<sup>8</sup>

En aquesta societat contemporània hipermediatitzada, on tothom pot esdevenir mediàtic, com no podria ser d'altra manera, l'artista també és un productor de notícies (Verdú, 2003, pp. 140-144). Així, Lipovetsky i Serroy, després de considerar que l'artista hipermodern és una «marca comercial» (2015, p. 82), sostenen que, en efecte, en un context en què potencialment tothom pot ser artista, el paper de la comunicació és preponderant. No obstant, també subratllen que la hiperpromoció queda reduïda a un petit *star system* que genera la majoria de les vendes i que, per tant, guanya molt més que la resta de creadors en una dinàmica retributiva clarament desigual (2015, pp. 83-99).

Al marge de l'enorme pes de les celebritats en les indústries culturals, ens sembla molt potent la idea de «tots som artistes», en la qual els autors s'aturen. 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 amb els segles anteriors, sinó amb els números de les darreres dècades (2015, pp. 90-91). Tanmateix, com dèiem, no cal ser professional per ésser creatiu:

«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 i Serroy, 2015, p. 344).

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 reconocimien-

3. Gilles Lipovetsky, en la seva obra més recent, coincideix en l'apreciació d'aquesta transformació: «[...] la disolución de las culturas de clase, así como las nuevas tecnologías de la comunicación y la multiplicación de los canales de los *mass media* han provocado una individualización creciente de las prácticas cotidianas y de la relación con el consumo mercantil» (Lipovetsky, 2020, p. 402).
4. *L'hypermédiatisation* 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.
5. Titular de la càtedra de Semiótica de Xarxes a la Facultat de Ciències Socials de la Universitat de Buenos Aires.
6. 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, de tractar explícitament i posar en qüestió el que s'entenia per baixa i alta cultura.
7. En aquest sentit, cal dir que Eco (1988) ja admetia la dialèctica entre Avantguarda i Kitsch, i la «transfusió» entre els diferents nivells de cultura.
8. Lipovetsky i Serroy (2015, p. 278) critiquen explícitament el component classista que la distinció cultural té en l'obra de Pierre Bourdieu (1988).

<https://digithum.uoc.edu>

Els «escriptors mediàtics» en la societat hipermoderna i hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació

to que decía Warhol, sino, más profundamente, 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 i Serroy, 2015, pp. 344-345).

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 «perfil»; un perfil que cal actualitzar constantment perquè la seva validesa és cada vegada més efímera (2015, pp. 312-313). La identitat hipermoderna es presenta com a transitòria, experimental, oberta a revisions permanents, fet que repercuteix en la ponderació de la rellevància de qualsevol narració. La digitalització posa mitjans a l'abast de qualsevol per autopromocionar-se constantment (el «màrqueting d'un mateix»), tot i que no sempre de manera substancial (2015, p. 315).

Com hem vist, doncs, d'una banda hi ha un *star system* molt reduït, i de l'altra una massa de «jos» que comuniquen incessantment. No obstant, ambdues dimensions estan connectades si es té en compte la distinció entre la identitat moderna i la identificació (Imbert, 2010, p. 67). Així es produiria un «lliscament identitari» que empenyeria l'individu a identificar-se amb les *celebrities* i amb icones reconegudes socialment (2010, p. 90). Per a Imbert, l'anomia actual, que deriva en una crisi del principi d'autoritat, precisament juga a favor de les *celebrities*:

«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, p. 138).

Xavier Bru de Sala (1999) ja havia traslladat aquesta mateixa percepció al sistema literari català. Molt crític amb les «noves patums mediàtiques» (1999, p. 124), considera que a Catalunya, en absència d'un cànon, es produeix una substitució de l'*auctoritas* per la popularitat mediàtica (1999, pp. 140-141).

#### 4. 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 escriptor 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. 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'Umberto Eco), ho explica així:

«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 guirigay de voces en el que la suya propia será difícilmente más que un eco» (Morán, 2018, p. 52).

En aquest sentit, Juan Bonilla (2015) recrimina a Josep Maria Castellet (1987) l'error de càlcul en preveure, en sintonia amb el pensament de Roland Barthes (1994), la progressiva desaparició dels autors:

«No podía estar más equivocado, desde luego: primero porque la supuesta pasividad de los lectores es solo 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, p. 21).

Però si tot escriptor, per bé que amb intensitat desigual, s'afegeix al guirigall mediàtic de veus, i certament té els mitjans al seu abast (com a mínim els canals digitals<sup>9</sup> propis, tant els seus com els de la seva editorial), pren sentit referir-se als escriptors mediàtics com si es tractés d'un fenomen aïllat i fàcilment recognoscible? Si, una vegada abolida la barrera d'entrada que podrien constituir els nivells de cultura i l'*auctoritas*, constatem que la presència en els mitjans de comunicació és més aviat un denominador comú, aleshores no seria millor determinar el grau concret d'exposició mediàtica per mitjà de l'establiment d'un indicador?

Des del camp literari mateix, dos autors ens ajuden a argumentar el diagnòstic i la solució que es plantegen en aquest article: Quim Monzó i Frédéric Beigbeder. El primer, en una columna periodística de fa gairebé dues dècades, afirmava el següent:

«Si, como dice el Diccionario de la RAE, “mediático” significa “perteneciente 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”? Pero entonces –como ya han apuntado algunos– alguien tendría que definir exactamente que es “salir mucho por la tele” y especificar a partir de qué cifra exacta de minutos y segundos de aparición mensual consideran “mediático” a un escritor» (Monzó, 14-05-2003, p. 32).

D'altra banda, Frédéric Beigbeder arrenca la seva darrera (i molt recent) novel·la amb aquestes reflexions:

«El selfi mostrado en las redes sociales es la nueva ideología de nuestra época: lo que el escritor italiano Andrea Inglese denomi-

9. Segons la distinció entre mitjans propis, pagats i guanyats que fa Gini Dietrich (2014, pp. 37-45) mitjançant el model PESO.

<https://digithum.uoc.edu>

Els «escriptors mediàtics» en la societat hipermoderna i hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació

na "la única pasión legítima, la de la autopromoción permanente". [...] El selfi es una declaración de amor, pero no solo eso: es también una prueba de identidad (*The medium is the message*, predijo McLuhan sin imaginar que todo el mundo se convertiría en medio). [...] El selfi es la nueva lengua de una época narcisista: reemplaza el *cogito* cartesiano. "Pienso, luego existo" se convierte en "poso, luego existo". [...] En consecuencia, existe una nueva lucha de clases a diario, en todas las calles del mundo entero, cuyo único objetivo es la supremacía mediática, la exhibición de una popularidad superior, el ascenso en la escalera de la fama. El combate consiste en la comparación de la cantidad de URM (Unidades de Ruido Mediático) de que dispone cada uno: apariciones en la televisión o la radio, fotos en la prensa, *likes* en Facebook, visualizaciones en YouTube, retuits, etcétera. Es una lucha contra el anonimato, en la que es fácil contar los puntos y en la que los vencedores miran por encima del hombro a los perdedores. Propongo bautizar como "selfismo" esta nueva violencia. [...] Esta es la lógica del selfista: el aplastamiento de los demás mediante la maximización del amor público. La revolución digital ha traído otra cosa: la mutación del egocentrismo en ideología planetaria. Al carecer ya de capacidad de influencia en el mundo, solo nos queda un horizonte individual. Antaño la supremacía estaba reservada a la nobleza y, más tarde, a las estrellas de cine. Desde que cualquier ser humano es un medio, todo el mundo desea ejercer esa supremacía sobre el prójimo. En todas partes» (Beigbeder, 2020, pp. 17-22).

L'escriptor francès, doncs, actualitza i amplia el camp de batalla, i el trasllada, gràcies als mitjans de comunicació digitals, de nou a tothom, a la noció que tots som mediàtics. Tanmateix, ens sembla especialment encertat que ja mencionem un possible instrument per comparar el grau d'exposició mediàtica de cada individu i, per extensió, en el nostre objecte d'estudi, de cada escriptor.

En el context hipermediàtic descrit, el càlcul acurat del metacapital mediàtic dels escriptors faria possible, en la línia de l'argumentació crítica d'Ohlsson, Forslid i Steiner (2014), parametritzar i objectivar, mitjançant dades, un debat que actualment està 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 de la categorització que pugui establir la crítica literària tradicional de determinats autors per mitjà de criteris i de judicis de caràcter eminentment estètics. 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 sobre la base de l'evolució històrica de les condicions que, en cada moment, configuren el concepte *celebritat*. Per últim, un instrument de mesura modulable en llengua i en 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. Gràcies a la Diada de Sant Jordi, el concepte *escriptor mediàtic* ha esdevingut popular, gairebé una etiqueta alhora mediàtica, reconeixible per al públic general i generador de debats i de polèmiques en funció dels escriptors a qui s'atorga, com la protagonitzada pel Gremi de Llibreters 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, entre les diferents categories 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). Finalment, l'endemà, el Gremi va rectificar i la categoria específica –i explícita– per a llibres i autors «mediàtics» va desestimar-se des del 2013 mateix en endavant.

Aquest episodi ens sembla simptomàtic en el marc del que es planteja en aquest article. D'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 (com són ara Josep Ajram, Víctor Amela o Jaume Barberà) en realitat també ho eren, en certa manera recolzaria la tesi que, en el context actual, tots som mediàtics i, per tant, també tots els autors, en més o menys grau, són mediàtics.

«Ara ja no discutim sobre mediàtics o no mediàtics, sinó sobre si hi ha autors no mediàtics que són mediàtics» (Forn, 25-04-2008, p. 2).

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 en els mitjans de comunicació permetria desvincular la popularitat «mediàtica» de determinades categories establertes a partir de judicis de valor sovint estereotipats.

## 5. Proposta d'indicadors d'exposició mediàtica dels escriptors a partir d'eines ja existents

Si, tal com esmentàvem anteriorment 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 el marc d'una «societat mètrica» (Mau, 2017), tenen diferents instruments per tal de monitorar i mesurar la seva exposició mediàtica mitjançant referències numèriques que, al seu torn, permeten comparar-se amb la competència. El mateix succeeix amb altres marques personals, com és el cas ara dels polítics o dels esportistes.

En efecte, en el mercat hi ha múltiples indicadors de mesura cada vegada més afinats. Tots ells, per bé que parteixen de metodologies específiques, tenen en comú el fet de proporcionar una mesura precisa i homogènia de valor mediàtic que poden servir de

<https://digithum.uoc.edu>

Els «escriptors mediàtics» en la societat hipermoderna i hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació

base per a futurs treballs d'investigació que desenvolupin la qüestió que plantejem.<sup>10</sup>

Vegem-ne una mostra tipològica a partir de tres exemples concrets que, en col·laboració amb els proveïdors de les bases de dades, es podrien extrapolar i aplicar a l'objecte d'estudi d'aquest article. Ens referim al baròmetre que comercialitza l'empresa d'intel·ligència de consum digital Brandwatch, a la USM que menciona Beigbeder (un sistema propietat de l'empresa Kantar Media, multinacional especialitzada en el monitoratge de la reputació organitzacional) i a l'índex MERIT (desenvolupat per Merit Social Value, i que calcula el valor mediàtic d'individus o d'institucions, principalment de l'àmbit esportiu).

En el primer cas, mitjançant programari propietat de Brandwatch, s'analitzen totes les fonts en línia que mencionen determinades marques d'un mateix àmbit d'activitat en un mercat concret durant un interval de temps definit, i es categoritzen les dades en cinc àrees principals que tenen en compte variables quantitatives (relacionades principalment amb el volum de mencions) i qualitatives (relacionades amb el sentiment de les mencions registrades). La marca líder de cada categoria rep cent punts, i les puntuacions de la resta de marques es normalitzen en la seva contra, de manera que al final cada marca obté un resultat amb base a un índex de referència de cinc-cents punts que engloba totes les categories. A la taula 2 es mostra un exemple aplicat a les deu marques de supermercats amb més presència en línia en el mercat espanyol durant el període comprès entre juliol i setembre de 2017.

**Taula 2. Resultats de presència i de reputació en línia de les cadenes de supermercats més grans que operen a Espanya (juliol-setembre de 2017)**

Marca	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Mercadona	80,42	100	84,78	70,68	100	<b>435,89</b>
Lidl	98,35	84	93,09	73,6	84,64	<b>433,68</b>
Dia	100	95,22	76,28	100	61,04	<b>432,53</b>
Carrefour	95,61	86,35	79,54	75,48	65,28	<b>402,25</b>
Eroski	59,85	83,14	97,98	64,77	87,64	<b>393,38</b>
Aldi	66,66	54,12	100	67,62	83,5	<b>371,89</b>
Alcampo	64,48	72,73	66,37	71,04	88,61	<b>363,22</b>
Hiperacor	61,16	50,04	96,3	71,52	72,66	<b>351,68</b>
Makro	46,95	53,46	84,34	58,6	85,09	<b>328,44</b>
Supercor	32,04	41,31	99,26	51,44	68,59	<b>292,63</b>

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Brandwatch<sup>11</sup>

- **C1:** indexa la visibilitat de la marca en les xarxes socials (a partir del volum de converses que hi genera).
- **C2:** indexa la visibilitat general de la marca (sobre la base del volum de converses que genera en la web, incloent-hi blogs, fòrums i mitjans informatius).

- **C3:** indexa el sentiment net de cada marca (a partir de la proporció entre afirmacions positives i negatives en línia sobre les marques).
- **C4:** indexa el creixement de l'abast de cada marca, és a dir, l'increment de seguidors que experimenta durant el període analitzat.
- **C5:** indexa l'*engagement* que obté la marca (el grau d'interacció amb l'audiència que s'assoleix per mitjà dels continguts generats).

D'altra banda, la USM, que a França es comercialitza amb l'acrònim UBM (*Unité de Bruit Médiateur*),<sup>12</sup> en el rastreig en línia incorpora també el monitoratge de mitjans de comunicació fora de línia:

«Las UBM son un indicador que cuantifica el número de individuos potencialmente expuestos a una información, sea cual sea la fuente, y sobre el conjunto de canales mediáticos, tradicionales y digitales, y las redes sociales. El análisis de los medios tradicionales se efectúa sobre un total de 120 soportes, líderes en audiencia, en prensa escrita y *online*, radio y televisión. El análisis de las redes sociales se realiza a partir de un corpus de diálogos en Twitter, Facebook, blogs y espacios web. El resultado expresa el porcentaje de población expuesta a un tema determinado: 1 UBM corresponde al 1 % de la población y 100 UBM indicarían que cada francés habría oído hablar de este tema al menos una vez» (Jorba, 24-02-2017, p. 13).

Per tant, l'indicador s'ajusta a la realitat mediàtica de cada mercat pel que fa a nombre i tipus de suports líders d'audiència, i al volum d'aquesta en relació amb la demografia de l'àmbit geogràfic analitzat. Una aplicació concreta d'aquesta eina ens l'aporta el periodista Rafael Jorba en un article sobre el soroll mediàtic en la política francesa:

«Sonia Metché, directora de estudios de Kantar Media, publicó el lunes el balance de ruido mediático, medido en UBM, de los principales candidatos a las presidenciales francesas durante la semana del 8 al 15 de febrero. François Fillon, el aspirante de la derecha, encabeza el ranking con un total de 3.994 UBM, es decir, una media de 39 impactos por francés» (Jorba, 24-02-2017, p. 13).

Finalment, un tercer indicador que ens sembla una bona referència és el MERIT (*Methodology for the Evaluation and Rating of Intangible Talent*). A continuació (taula 3) es mostra l'índex de valor mediàtic dels principals futbolistes internacionals durant la temporada 2017-18, establert sobre la base del següent criteri metodològic:<sup>13</sup>

«En las estimaciones y elaboración de rankings se tienen en cuenta dos elementos: el valor mediático (atención que prestan los medios de comunicación) y la popularidad (grado de interés suscitado entre los aficionados y el público en general). El primer elemento se calcula en función de las apariciones en prensa y

10. Les eines que s'analitzen en aquest article no són d'accés lliure ni de codi obert, de manera que calen recursos per aplicar-les empíricament en l'objecte d'estudi que proposem.

11. Enllaç relacionat: <https://www.brandwatch.com/es/brandwatch-index/espana-supermercados>.

12. Enllaç relacionat: <https://www.kantar.com/fr/expertises/publicite-medias-et-rp/veille-et-analyse-de-la-reputation/ubm>.

13. Merit Social Value ofereix una explicació tècnica més exhaustiva de la metodologia emprada en el següent enllaç: [http://meritsocialvalue.com/1/upload/merit\\_methodology\\_2014\\_15.pdf](http://meritsocialvalue.com/1/upload/merit_methodology_2014_15.pdf).



<https://digithum.uoc.edu>

Els «escriptors mediàtics» en la societat hipermoderna i hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació

medios de comunicación de todo el mundo. La popularidad se mide por el grado de presencia en Internet. Los cálculos se realizan en momentos puntuales de la temporada, acumulando las noticias generadas en un periodo determinado: semanas, meses, años, etc. Además, la homogeneidad de las mediciones permite comparar el estatus mediático entre individuos, equipos e instituciones de diferentes disciplinas deportivas, y a lo largo del tiempo. [...] La utilidad de estos rankings y mediciones es clara, dado el número creciente de empresas que basan su negocio en la explotación de la repercusión mediática como fuente de ingresos potenciales» (García del Barrio i Becerra Flores, 2018, p. 6).

**Taula 3. Índex de valor mediàtic dels principals futbolistes internacionals (temporada 2017-18)**

Posició	Jugador	Equip	Índex MERIT
1	Lionel Messi	FC Barcelona	95,36
2	Cristiano Ronaldo	Real Madrid	81,44
3	Neymar da Silva Santos	Paris Saint-Germain	67,27
4	Luis Suárez	FC Barcelona	35,35
5	Paul Pogba	Manchester United	26,88
6	Harry Kane	Tottenham Hotspur	26,42
7	Gareth Bale	Real Madrid	25,69
8	Sergio Ramos	Real Madrid	24,89
9	Romelu Lukaku	Manchester United	22,41
10	Eden Hazard	Chelsea FC	20,12

Font: elaboració pròpia a partir de dades de Merit Social Value<sup>14</sup>

Qualsevol d'aquests tres mètodes existents ens sembla model de referència vàlid per determinar, aplicat en el camp editorial, el grau concret d'exposició mediàtica dels escriptors mitjançant un valor numèric objectiu i comparable.

## 6. CODA

Sobre la base del context descrit a l'inici de l'article, en una societat hipermoderna i hipermediatitzada en la qual el paper de la comunicació és preponderant, avui tothom pot ser artista i productor de notícies. En efecte, tal com sostenen Lipovetsky i Serroy, els mitjans actuals permeten transformar-nos en comunicadors i convertir-nos en estrelles mediàtiques. En aquesta realitat hipermediàtica en que la digitalització posa eines a l'abast de qualsevol per autopromocionar-se constantment, també qualsevol escriptor ha d'afegir-se al guirigall mediàtic de veus per tal d'existir. Una vegada abolida la barrera d'entrada que podrien constituir els nivells de cultura i l'*autoritas*, la presència en els mitjans de comunicació, especialment en l'àmbit digital, no és patrimoni exclusiu d'uns quants, sinó més

aviat un denominador comú i, en conseqüència, qualsevol autor pot esdevenir mediàtic.

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», allò que defensem és 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 referències numèriques que, al seu torn, permeten comparar-les amb la competència. Es tracta, doncs, d'aplicar aquestes mateixes eines (hem vist 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 podrà determinar la quantitat de metacapital 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 permetrà desvincular la popularitat «mediàtica» dels judicis de valor, sovint estereotipats.

En consonància amb la visió de García del Barrio i Becerra, 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. No obstant, confiar aquestes decisions en 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 aquest article 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 apartat 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 classifiquessin 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).

14. Enllaç relacionat: <http://meritsocialvalue.com/>.

<https://digithum.uoc.edu>

Els «escriptors mediàtics» en la societat hipermoderna i hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació

## Bibliografia

- ALÓS, E. (2013). «El Gremi de Llibreters corrige el 'rànking' de Sant Jordi». *El Periódico*, 24 d'abril. [Data de consulta: 20-12-2019]. Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/sant-jordi/20130424/gremi-llibreters-corrige-ranking-sant-jordi-2372615>
- ARA (2013, abril). «'Victus', de Sánchez Piñol, s'imposa com a llibre més venut en català i castellà». *Ara - Llegim*, 23 d'abril. [Data de consulta: 20-12-2019]. Recuperat de: [https://www.ara.cat/suplements/llegim/Sant\\_Jordi\\_2013-Albert\\_Espinosa-Albert\\_Sanchez\\_Pinol\\_0\\_906509507.htm](https://www.ara.cat/suplements/llegim/Sant_Jordi_2013-Albert_Espinosa-Albert_Sanchez_Pinol_0_906509507.htm)
- BAGET i HERMS, J.M. (1999). *Quaranta anys de televisió a Catalunya*. Barcelona: Pòrtic.
- BARTHES, R. (1994). 'La muerte del autor'. *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura* (ed. original 1968, C. Fernández Medrano trad.). Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Z. (2010). *Vida líquida* (ed. original 2005, A. Santos Mosquera trad.). Barcelona: Paidós.
- BEIGBEDER, F. (2020). *Una vida sin fin* (ed. original 2018, J. Riambau trad.). Barcelona: Anagrama.
- BONI, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación* (J. Climent trad.). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- BONILLA, J. (2015). «La hora del lector». *El País*, 29 de maig, p. 21.
- BOURDIEU, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (ed. original 1979, M.C. Ruiz de Elvira trad.). Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario* (ed. original 1992, T. Kauf trad.). Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisió* (ed. original, 1996 X. Dilla trad.). Barcelona: Edicions 62.
- 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. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1233767>
- BRU DE SALA, X. (1999). *El descrèdit de la literatura*. Barcelona: Quaderns Crema.
- BUSQUET, J. (1998). *El sublim i el vulgar. Els intel·lectuals i la 'cultura de masses'*. Barcelona: Edicions Proa.
- BUSQUET, J. (2006). *La cultura*. Barcelona: Editorial UOC.
- BUSQUET, J.; CALSINA, M.; MEDINA, A. (2015). *150 conceptos clave de sociología*. 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?* (ed. revisada i ampliada). Barcelona: Editorial UOC.
- CARLÓN, M.; FRATICELLI, D.; SLIMOVICH, A.; ROVNER, R. (2017). *Documento Teórico Metodológico*. Argentina: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales. [Data de consulta: 7-9-2019]. Recuperat de: <http://semioticadere-des-carlon.com/2016/03/13/tp-doc/>
- CARR, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (ed. original 2010, P. Cifuentes trad.). Madrid: Taurus. Recuperat de: <https://doi.org/10.12795/AdMIRA.2011.01.11>
- 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.
- DE CERTEAU, M. (1999). *La cultura en plural* (ed. original 1974, R. Paredes trad.). Buenos Aires: Nueva Visión.
- 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*, 24 d'abril. [Data de consulta: 20-12-2019]. Recuperat de: <https://www.racocatala.cat/forums/fil/173706/pilar-rahola-troba-molt-indecent-imbecillitat-gremi-llibreters-hagi-incls-seu-llibre-entre?pag=1>
- DIETRICH, G. (2014). *Spin sucks. Communication and reputation management in the digital age*. Indianapolis: Pearson Education.
- ECO, U. (1988). *Apocalípticos e integrados* (ed. original 1965, A. Boglar trad.). Barcelona: Lumen.
- FERNÁNDEZ, J.M. (2013). «Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu». *Papers. Revista de Sociología*. 98(1), pp. 33-60. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n1.342>
- FORN, I. (2008). «Què vol dir ser un autor mediàtic?». *Avui*, 25 d'abril, p. 2.
- FRANSSSEN, G.; HONINGS, R. (eds.) (2017). *Idolizing autorship. Literary celebrity and the construction of identity, 1800 to the present*. Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048528677>
- GARCÍA DEL BARRIO, P.; BECERRA, N. (2018). *Informe MERIT de valor mediàtic en el fútbol mundial. Temporada 2017/18*. [Data de consulta: 30-12-2020]. Recuperat de: [http://www.merit-socialvalue.com/1/upload/informe\\_merit\\_futbol\\_2017\\_18.pdf](http://www.merit-socialvalue.com/1/upload/informe_merit_futbol_2017_18.pdf)
- IMBERT, G. (2010). *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria.
- JORBA, R. (2017). «Mucho ruido y pocas nueces». *La Vanguardia*, 24 de febrer, p. 13.
- LIPOVETSKY, G. (2020). *Gustar y emocionar. Ensayo sobre la sociedad de seducción* (ed. original 2017, C. Zelich trad.). Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico* (ed. original 2013, A.P. Moya Valle trad.). Barcelona: Anagrama.
- LYOTARD, J. (1987). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber* (ed. original 1979, M. Antolín Rato trad.). Madrid: Cátedra.
- MAU, S. (2017). *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen*. Berlín: Suhrkamp.
- MONZÓ, Q. (2003). «El mundo es maravilloso». *La Vanguardia*, 14 de maig, p. 32.
- MORÁN, C. (2018). «La imagen 'afterpop' del escritor: de la televisión a las redes sociales». *Revista Letral*. 20, pp. 39-56. Recuperat de: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/letral/article/view/7837>
- MORAN, J. (2000). *Star authors. Literary celebrity in America*. Londres: Pluto Press.

<https://digithum.uoc.edu>

Els «escriptors mediàtics» en la societat hipermoderna i hipermediatitzada: la necessitat d'establir un indicador d'exposició en els mitjans de comunicació

- OHLSSON, A.; FORSLID, T.; STEINER, A. (2014). «Literary celebrity reconsidered». *Celebrity Studies*. 5(1-2), pp. 32-44. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.887533>
- 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.
- SANTAGATA, M. (2018). *Dante. La novela de su vida* (G. Gabriele trad.). Madrid: Cátedra.
- TRESSERRAS, M. (2005). *La ciudad de risc. El prodigi de la televisión i altres tecnologies*. Barcelona: Trípodos.

- VERDÚ, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.
- VERÓN, E. (1997). «Esquema para el análisis de la mediatización». *Diálogos de la comunicación*. 1(48), pp. 10-17.
- VILA-SANJUÁN, S. (2003). *Pasando página: Autores y editores de la España democrática*. Barcelona: Destino.
- VILA-SANJUÁN, S. (2011). *Código best seller: Las lecturas apasionantes que han marcado nuestra vida*. Madrid: Editorial Temas de Hoy.

### Toni Duró

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)  
[toni.duro@uvic.cat](mailto:toni.duro@uvic.cat)

Doctorand del programa de doctorat en Traducció, Gènere i Estudis Culturals de la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya. Les seves àrees d'especialització docent se centren en la comunicació organitzativa, el màrqueting digital i l'estructura dels mitjans de comunicació. La seva recerca independent tracta sobre la intersecció entre els mitjans i els estudis culturals, amb especial atenció als escriptors mediàtics com a objecte d'estudi.



UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA