

51

---

# QUADERNS DEL CAC

---

Comunicació, salut i  
benestar



Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya

2025

## Consell editorial:

Laura Pinyol Puig (editora), Salvador Alsius Clavera, Victòria Camps i Cervera, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Yvonne Griley i Martínez, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i Garcia, Rosa Maria Molló Llorens, Santiago Ramentol i Massana, Joan Manuel Tresserras i Gaju

## Direcció:

Amparo Huertas Bailén (Universitat Autònoma de Barcelona)  
Sara Suárez Gonzalo (Universitat Oberta de Catalunya)

## Consell de redacció:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

## Redacció:

Xavier Balcells, Martí Petit, Esther Rodríguez i Alexandra Sureda

## Consell assessor científic:

Mónica Ariño (Amazon, Londres, Regne Unit), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona, Barcelona, Espanya), Milly Buonanno (Sapienza Università di Roma, Roma, Itàlia), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanya), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne, París, França), Àngel García Castillejo (Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, Espanya), M. Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanya), François Jongen (Université Catholique de Louvain, Lovania, Bèlgica), Margarita Ledo (Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanya), Joan Majó (Fundació Bofill, Barcelona, Espanya), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Londres; Regne Unit), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanya), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia, Estats Units d'Amèrica), Alessandro Pace (Sapienza Università di Roma, Roma, Itàlia), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanya), Francisco Pinto Balsemão (European Publishers Council, Brussel·les, Bèlgica), Monroe E. Price (University of Pennsylvania, Filadèlfia, Estats Units d'Amèrica), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Carlos III, Madrid, Espanya), Artemi Rallo Lombarte (Universitat Jaume I, Castelló, Espanya), Philip Schlesinger (University of Glasgow, Glasgow, Escòcia), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona, Espanya), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, Espanya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla, Sevilla, Espanya), George Yudice (University of Miami, Miami, Estats Units d'Amèrica), Ramon Zallo Elguézabal (Universidad del País Vasco, Leioa, Espanya)

*Quaderns del CAC* és una publicació científica de comunicació adreçada al sector audiovisual i editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. La revista pretén ser una plataforma d'aproximació al camp de la comunicació i cultura audiovisuals des de diferents perspectives disciplinàries, i amb una atenció particular a la recerca europea i internacional. Vol contribuir així a l'anàlisi i debat crítics sobre la cultura i l'audiovisual en el món contemporani.

Revista electrònica d'accés obert sota llicència Creative Commons [CC-BY-NC-SA](#), i d'acord amb l'esperit de la declaració de la [Budapest Open Access Initiative](#) (BOAI).

De periodicitat anual, *Quaderns del CAC* es publica cada mes de febrer a partir d'aquest número. S'edita íntegrament en català, castellà i anglès. La revista assumeix la correcció i la traducció dels textos als tres idiomes. No hi ha cap despesa a les persones autores per enviar articles ni pel procés editorial (*no article submission or processing charges*).

Els articles de la revista són textos originals i inèdits que han superat un procés de doble revisió cega per parells, després d'una valoració inicial de qualitat i adequació per part del Consell de redacció. La publicació es compromet a informar els autors i autores del resultat positiu o negatiu de l'avaluació dels articles en un termini aproximat d'un mes i mig després de l'inici del procés de revisió cega.

*Quaderns del CAC* està a la base de dades i índexs següents: [RACO](#), [Dialnet](#) i [Dialnet Métricas](#), [Latindex](#) (directori), [MIAR](#), [Carhus+2018](#), [CCUC](#), [REBIUN](#) i [Dulcinea](#).

Periodicitat històrica: quadrimestral (1998-2007), semestral (2008-2012) i, des del 2013, anual. La revista es va editar en paper en català des del número 1 (1998) al número 35 (2010).

Podeu consultar en línia les [normes d'estil per presentar articles](#) i [resenyes de llibres](#). Les citacions i les referències han de seguir els criteris [APA 7.0](#).

Les opinions expressades als articles publicats a *Quaderns del CAC* pertanyen als autors i autores dels textos i no són compartides necessàriament per la revista.

## Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Xevi Xirgo i Teixidor

Vicepresidenta: Laura Pinyol Puig

Conseller secretari: Enric Casas i Gironella

Conseller: Miquel Miralles Fenoll

Dipòsit legal: B.21285-2011 (català versió electrònica)

ISSN (paper): 1138-9761 / ISSN (electrònic): 2014-2242

<https://www.cac.cat/acords-recerca/revista-quaderns-del-cac>

<https://www.raco.cat/index.php/quadernsCAC>

A/e: [quadernsdelcac@gencat.cat](mailto:quadernsdelcac@gencat.cat)



**Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona  
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01  
[www.cac.cat](http://www.cac.cat) - [audiovisual@gencat.cat](mailto:audiovisual@gencat.cat)



**Generalitat  
de Catalunya**



## Sumari

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |                                                                                                                        |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Presentació</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>3</b>  | <b>Ressenyes de llibres</b>                                                                                            | <b>83</b> |
| <b>Tema monogràfic</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |           | <b>ÀLEX VALVERDE-VALENCIA</b>                                                                                          |           |
| <b>Comunicació, salut i benestar</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>5</b>  | Scolari, C.A. <i>Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia</i>                          | 83        |
| CLARA VIRÓS-MARTÍN, MÒNIKA JIMÉNEZ-MORALES, MIREIA MONTAÑA-BLASCO, EVA BRETONES PEREGRINA, JOANNA EMPAIN, MARÍA-JOSÉ ESTABLÉS, ANA FREIRE, LORENA GÓMEZ-PUERTAS, OLGA JORDANA OVEJERO, MARTA LOPERA-MÁRMOL, LARA MARTÍN-VICARIO, LEILA MOHAMMADI, SEGUNDO MOYANO MANGAS, RICARD PARRILLA GUIX, J. ROBERTO SÁNCHEZ-REINA, PALOMA SANZ-MARCOS I JORDI SOLÉ-BLANCH |           | <b>ENRIC SENDRA-DURO</b>                                                                                               |           |
| Adolescència i salut mental: de la representació mediàtica a la prevenció de l'estigma a les aules                                                                                                                                                                                                                                                              | 5         | Canaleta Heras, P. <i>La comunicación de Gobiernos e instituciones públicas. 80 cosas que he aprendido comunicando</i> | 85        |
| RAQUEL MORALEDA-ESTEBAN I ESTHER MARTÍNEZ-PASTOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                        |           |
| Autolesions, adolescents i salut mental a les xarxes socials i a l'entorn familiar: perspectiva dels professionals de la salut                                                                                                                                                                                                                                  | 19        |                                                                                                                        |           |
| SANDRA MARTÍNEZ COSTA, TERESA NOZAL CANTARERO, ANTONIO SANJUÁN PÉREZ I JOSÉ JUAN VIDELA RODRÍGUEZ                                                                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                        |           |
| El coronavirus a la televisió espanyola en obert durant el confinament                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 31        |                                                                                                                        |           |
| MARÍA MONJAS ELETA I MIGUEL LOBATO RODRÍGUEZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |           |                                                                                                                        |           |
| Salut i infoentreteniment. Anàlisi dels monòlegs de Pablo Motos a <i>El Hormiguero 3.0: Quédate en casa</i>                                                                                                                                                                                                                                                     | 43        |                                                                                                                        |           |
| CAROLINA SÁEZ-LINERO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |           |                                                                                                                        |           |
| Desigualtats en salut i publicitat personalitzada: un camí cap a l'equitat?                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 53        |                                                                                                                        |           |
| <b>Articles</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>69</b> |                                                                                                                        |           |
| ÀLEX LÓPEZ ALCALDE I AIDA MARTORI MUNTSA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |           |                                                                                                                        |           |
| Noves dinàmiques d'externalització de la producció a la CCMA davant la digitalització                                                                                                                                                                                                                                                                           | 69        |                                                                                                                        |           |



## Presentació

Enguany, des de *Quaderns del CAC* avancem la nostra data de publicació anual al mes de febrer amb un número monogràfic dedicat a la recerca sobre les interseccions entre la **comunicació**, la **salut** i el **benestar**. Un tema sobre el que sempre cal parar atenció, i no només quan es produeixen crisis sanitàries mundials com la provocada per la pandèmia de Covid-19. De fet, la salut, i molt especialment la salut mental, és cada cop més habitual als debats públics mediàtics, relacionada amb temes com l'alimentació, els estils de vida, la vellesa, les addiccions tecnològiques... Alhora, la transformació constant de l'ecosistema comunicatiu, en gran mesura com a conseqüència de la irrupció dels nous mitjans socials digitals i els avenços tecnològics, fa molt necessària la recerca i la reflexió sobre les característiques i els potencials efectes de les relacions socials digitals entorn de la salut i el benestar.

Els dos primers articles de la **secció monogràfica** s'ocupen, en particular, de la salut mental dels i les adolescents. Per una banda, "Adolescència i salut mental: de la representació mediàtica a la prevenció de l'estigma a les aules" presenta els resultats d'una anàlisi de la literatura acadèmica sobre la representació de la salut mental durant l'adolescència en els discursos difosos per mitjà de la ficció audiovisual, les peces informatives i els continguts publicats a les xarxes socials. L'article remarca la importància de l'educació mediàtica digital i la formació del professorat davant dels potencials efectes negatius d'aquests discursos, especialment pel que fa als trastorns mentals i entre les dones. Amb contribucions especialitzades des de diferents perspectives i àmbits d'expertesa, el signen: **Clara Virós-Martín** (Universitat Pompeu Fabra), **Mònika Jiménez-Morales** (Universitat Pompeu Fabra), **Mireia Montaña-Blasco** (Universitat Oberta de Catalunya), **Eva Bretones Peregrina** (Universitat Oberta de Catalunya), **Joanna Empain** (Universitat Autònoma de Barcelona), **María-José Establés** (Universidad de Castilla-La Mancha), **Ana Freire** (Universitat Pompeu Fabra Barcelona School of Management), **Lorena Gómez-Puertas** (Universitat Pompeu Fabra), **Olga Jordana Ovejero** (Universitat Autònoma de Barcelona), **Marta Lopera-Mármol** (Universidad Carlos III de Madrid), **Lara Martín-Vicario** (Universitat Internacional de Catalunya), **Leila Mohammadi** (Universitat Autònoma de Barcelona), **Segundo Moyano Mangas** (Universitat Oberta de Catalunya), **Ricard Parrilla Guix** (Salzburg University of Applied Sciences), **J. Roberto Sánchez-Reina** (Centro de Investigación Rizoma Redes), **Paloma Sanz-Marcos** (Universidad de Cádiz) i **Jordi Solé-Blanch** (Universitat Oberta de Catalunya).

Per altra banda, **Raquel Moraleda-Esteban i Esther Martínez-Pastor**, de la Universidad Rey Juan Carlos, presenten "Autolesions, adolescents i salut mental a les xarxes socials i a l'entorn familiar: perspectiva dels professionals de la salut". Basant-se en entrevistes amb persones expertes en els àmbits sanitaris i del treball i l'educació social, les autores ens apropen als efectes perjudicials de les xarxes socials en el desenvolupament d'autolesions no suïcides en l'adolescència. A més, aporten informació sobre el decisiu rol de la família en el procés de socialització i el benestar emocional dels i les adolescents.

En un monogràfic sobre comunicació i salut publicat pocs anys després de la pandèmia de coronavirus, no podem obviar les contribucions relatives a la comunicació mediàtica d'aquell moment. D'això s'ocupen els dos articles següents d'aquest monogràfic. "El coronavirus a la televisió espanyola en obert durant el confinament", de **Sandra Martínez Costa**, **Teresa Nozal Cantarero**, **Antonio Sanjuán Pérez** i **José Juan Videla Rodríguez** de la Universidade da Coruña, presenta els resultats d'un estudi sobre el contingut emès per quatre canals de televisió espanyols (La 1, Antena 3 TV, Telecinco i La Sexta) durant el confinament del 13 de març a l'11 de maig del 2020. A banda, **María Monjas Elela i Miguel Lobato Rodríguez** (Universidad de Valladolid) presenten l'article "Salut i infoentreteniment. Anàlisi dels monòlegs de Pablo Motos a *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*". El seu estudi recull els resultats d'una anàlisi de contingut d'onze discursos del presentador d'aquest programa de televisió, valorant el seu rigor i la seva rellevància informativa i social en termes no tan sols sanitaris sinó també polítics.

Tancant aquest monogràfic, l'article de **Carolina Sáez-Linero**, de la Universitat Pompeu Fabra, dirigeix la nostra atenció cap a una qüestió de màxima rellevància i actualitat: l'ús de noves tecnologies digitals basades en el processament de dades per dirigir, de manera personalitzada, els anuncis publicitaris sobre productes perjudicials per a la salut. L'estudi discuteix els efectes d'aquest tipus de segmentació publicitària, particularment greus per a les persones i grups socials amb condicions més desfavorables. Mitjançant una revisió de la literatura especialitzada, l'article "Desigualtats en salut i publicitat personalitzada: un camí cap a l'equitat?" revela que aquestes noves tècniques poden perpetuar estereotips i

comportaments poc saludables entre les persones més vulnerables i, amb això, provocar un augment de les desigualtats socials. Per un altre costat, identifica potencials beneficis d'aquestes tècniques publicitàries de personalització, si es dediquen a dirigir missatges que generin una intervenció positiva i enfocada en l'equitat en termes de salut i benestar.

Finalment, en aquest número 51 comptem amb una contribució en la **secció miscel·lània** escrita per **Àlex López Alcalde i Aida Martori Muntsant**, de la Universitat Autònoma de Barcelona, titulada "Noves dinàmiques d'externalització de la producció a la CCMA davant la digitalització". En un context de creixent digitalització i *plataformització* dels mitjans, l'article analitza el model d'externalització de la producció de continguts en format vídeo de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), emesos en televisió o a través de la plataforma digital 3Cat. El període temporal engloba la dècada situada entre els anys 2013 i 2023, amb especial atenció als continguts generats entre març de 2022 i desembre de 2023. Els resultats revelen, entre d'altres, que la inversió en producció externa ha augmentat i que els continguts més encarregats a productores externes, majoritàriament catalanes, són els d'entreteniment i cultura, així com els continguts de mitjans digitals (categoria inclosa el 2023, amb un 100% de producció externa). Davant aquesta nova situació, els autors argumenten que cal actualitzar la norma reguladora del procediment de selecció i contractació de continguts audiovisuals per als mitjans de comunicació de la CCMA.

**Amparo Huertas Bailén i Sara Suárez Gonzalo**  
Directores

# Adolescència i salut mental: de la representació mediàtica a la prevenció de l'estigma a les aules

- CLARA VIRÓS-MARTÍN** Universitat Pompeu Fabra (Espanya) clara.viros@upf.edu  
**MÒNIKA JIMÉNEZ-MORALES** Universitat Pompeu Fabra (Espanya) monika.jimenez@upf.edu  
**MIREIA MONTAÑA-BLASCO** Universitat Oberta de Catalunya (Espanya) mmontanabl@uoc.edu  
**EVA BRETONES PEREGRINA** Universitat Oberta de Catalunya (Espanya) ebretones@uoc.edu  
**JOANNA EMPAIN** Universitat Autònoma de Barcelona (Espanya) joannagenevieve.empain@uab.cat  
**MARÍA-JOSÉ ESTABLÉS** Universidad de Castilla-La Mancha (Espanya) maria.estables@uclm.es  
**ANA FREIRE** UPF Barcelona School of Management (Espanya) ana.freire@bsm.upf.edu  
**LORENA GÓMEZ-PUERTAS** Universitat Pompeu Fabra (Espanya) lorena.gomez@upf.edu  
**OLGA JORDANA OVEJERO** Universitat Autònoma de Barcelona (Espanya) olga.jordana@autonoma.cat  
**MARTA LOPERA-MÁRMOL** Universidad Carlos III de Madrid (Espanya) mlopera@hum.uc3m.es  
**LARA MARTIN-VICARIO** Universitat Internacional de Catalunya (Espanya) lmartinv@uic.es  
**LEILA MOHAMMADI** Universitat Autònoma de Barcelona (Espanya) leila.mohammadi@uab.cat  
**SEGUNDO MOYANO MANGAS** Universitat Oberta de Catalunya (Espanya) smoyanom@uoc.edu  
**RICARD PARRILLA GUIX** Salzburg University of Applied Sciences (Àustria) ricard.parrillagui@fh-salzburg.ac.at  
**J. ROBERTO SÁNCHEZ-REINA** Centro de Investigación Rizoma Redes (Espanya) roberto.sanchez@rizomaredes.com  
**PALOMA SANZ-MARCOS** Universidad de Cádiz (Espanya) paloma.sanz@uca.es  
**JORDI SOLÉ-BLANCH** Universitat Oberta de Catalunya (Espanya) jsoblebl@uoc.edu

## Resum

El nombre d'adolescents amb trastorns de salut mental i d'ingressos hospitalaris per aquesta causa ha incrementat significativament els darrers anys, i Espanya se situa entre els països europeus amb el nombre més elevat de diagnòstics. Gran part de la investigació realitzada fins ara s'ha centrat en els efectes del discurs dels mitjans de comunicació sobre la salut mental dels menors d'edat; no obstant això, són escassos els estudis sobre la representació del benestar mental dels adolescents en aquests mitjans. Aquest treball aprofundeix, mitjançant una anàlisi de la literatura existent, en la imatge de la salut mental adolescent en la ficció audiovisual, els mitjans informatius i les xarxes socials. L'anàlisi també aprofundeix en la importància de la perspectiva de gènere en aquesta representació, i reflexiona sobre la necessitat de treballar l'educació mediàtica, amb l'aportació d'eines per abordar la prevenció de l'estigma a les aules.

## Paraules clau

Adolescència, salut mental, estigma, representació, mitjans de comunicació, xarxes socials, educació mediàtica.

## Abstract

The number of adolescents with mental health disorders and admissions to hospitals for this reason has increased significantly in recent years, placing Spain among the European countries with the highest number of diagnoses. Most of the research carried out so far has focused on the effects of the media discourse regarding the mental health of minors; however, there have been few studies on the representation in the media of the mental health of adolescents. This work examines, through an analysis of the existing literature, the image of adolescent mental health in audiovisual fiction, news media and social media. The analysis also studies the importance of the gender perspective in this representation and reflects on the need to work on media literacy, offering tools to address the prevention of stigma in the classroom.

## Keywords

Adolescence, mental health, stigma, representation, media, social media, media literacy.

**Rebut: 08/11/2024 / Revisat: 08/02/2025 / Acceptat: 19/02/2025**

## Com citar:

Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., Montaña-Blasco, M., Bretones Peregrina, E., Empain, J., Establés, M.J., Freire, A., Gómez-Puertas, L., Jordana Ovejero, O., Lopera-Mármol, M., Martín-Vicario, L., Mohammadi, L., Moyano Mangas, S., Parrilla Guix, R., Sánchez-Reina, J.R., Sanz-Marcos, P., i Solé-Blanch, J. (2025). Adolescència i salut mental: de la representació mediàtica a la prevenció de l'estigma a les aules. *Quaderns del CAC*, 51, 5-17. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id431937>

## 1. Introducció

Un de cada set adolescents pateix un trastorn de salut mental, segons detalla l'Organització Mundial de la Salut (OMS, 2024). La depressió, l'ansietat i els trastorns alimentaris són algunes de les patologies més freqüents que afecten més les noies que els nois. De la mateixa manera, les conductes autolesives han augmentat significativament entre el col·lectiu adolescent, i el suïcidi és la tercera causa de mort. Segons apunta Unicef (2022), a Espanya la situació és especialment preocupant: la taxa de problemes de salut mental diagnosticats entre adolescents és del 20,8%, dada que contrasta amb el 16,3% a la Unió Europea i el 13,2% a escala global, segons aquest mateix estudi.

L'adolescència és una etapa clau del desenvolupament en què es configuren molts aspectes de la identitat i de la manera com els i les adolescents (d'ara endavant, els adolescents) afronten els seus sentiments, relacions i expectatives socials. En el context contemporani, és també un període en què l'ús de les pantalles exerceix un fort impacte en la vida quotidiana i altera les maneres de percebre, sentir i construir la realitat (Andrade *et al.*, 2021). L'accés a diferents mitjans, plataformes de contingut i xarxes socials acaba per influir de manera significativa en la percepció que els joves tenen de si mateixos. Aquests mitjans, plataformes i xarxes socials es converteixen, alhora, en fonts de pressió, ansietat o desinformació sobre tota mena de qüestions, com ara les relacionades amb la salut mental.

La recerca científica duta a terme fins ara s'ha centrat majoritàriament en l'estudi dels factors socials i ambientals que incideixen negativament en la salut mental dels adolescents, així com en els efectes del discurs dels diferents mitjans de comunicació en el seu benestar. Tanmateix, els estudis sobre la representació mediàtica dels trastorns psicològics entre aquest col·lectiu són més aviat escassos, i els pocs que hi ha només se centren a investigar suports específics. Aquesta anàlisi esdevé encara més necessària, si és possible, atès que el discurs mediàtic i els continguts presents a les xarxes socials poden tenir un efecte estigmatitzador sobre els trastorns de salut mental (Ross *et al.*, 2019).

A més, els darrers anys el professorat, sobretot el d'educació secundària, ha assenyalat reiteradament la manca de recursos a què s'enfronten davant els problemes creixents de salut mental entre l'alumnat. De la mateixa manera, ha destacat diverses vegades com els mitjans de comunicació —i, en concret, les xarxes socials— contribueixen a alimentar aquests problemes i el seu estigma entre el col·lectiu adolescent. Tot i això, el cert és que no hi ha programes educatius de caràcter preventiu que abordin aquestes qüestions a les aules.

Per aquest motiu, i atès que el discurs mediàtic exerceix una enorme influència en la percepció social de determinades qüestions, aquest treball analitza, a través d'una revisió de la literatura existent, la representació de la salut mental dels adolescents als mitjans de comunicació tradicionals i a les xarxes socials. La proposta aborda també la importància de

l'educació mediàtica als centres escolars per ajudar a combatre l'estigma existent en aquest col·lectiu.

Tenint en compte que el gènere és un factor que incideix en el risc de patir problemes de salut mental i que, en particular, les noies són les que registren els percentatges més alts quant a diagnòstic i ingressos hospitalaris a Espanya (Soriano *et al.*, 2024), creiem convenient adoptar una perspectiva de gènere per fonamentar aquest treball d'aproximació a la representació que els mitjans de comunicació fan de la salut mental adolescent. Per això, l'article parteix de l'anàlisi de com el fet de ser dona és, per si mateix, una variable significativa en la possible manca de benestar mental al llarg de la vida. En aquest sentit, tal com veurem en els apartats successius que configuren el text, l'adolescència és un moment especialment vulnerable en el procés de socialització de les persones i hi ha determinats condicionants que incideixen més concretament en les adolescents.

A partir d'aquesta perspectiva de gènere, el treball explora com el cinema i, posteriorment, les sèries televisives representen la salut mental dels menors d'edat. Tot i la importància de la ficció audiovisual com a modeladora d'imaginari i font de diàleg entorn de l'objecte d'estudi, hem considerat necessari incloure també un apartat que analitzi el tractament informatiu que els mitjans de comunicació atorguen al benestar mental adolescent. Tal com remarca el dit apartat, l'escassetat d'estudis al respecte fa necessària una activitat investigadora més gran en aquest àmbit. Finalment, atès l'ús extensiu que els adolescents fan actualment de les xarxes socials, l'article analitza el discurs present a les plataformes socials sobre la salut mental, o la seva absència, entre el col·lectiu dels menors i els *influencers* que segueixen. L'anàlisi també aprofundeix en les possibilitats que ofereixen les xarxes socials per formar comunitats i combatre l'estigma associat als trastorns de salut mental, així com en els reptes que encara queden pendents.

El treball conclou amb una secció dedicada a reflexionar sobre la necessitat de promoure la mirada crítica a les aules a través de l'educació mediàtica en salut mental, així com sobre els objectius i les eines per treballar en la prevenció de l'estigma en entorns escolars.

## 2. Gènere i salut mental

Tal com recull la literatura científica recent, el gènere és una de les variables que influeix en la salut mental dels adolescents: les noies tenen més probabilitats de desenvolupar un trastorn de salut mental que els nois i se'n diagnostiquen més casos entre elles que entre ells (Choukas-Bradley *et al.*, 2022; Stentiford *et al.*, 2023). Això comporta, lògicament, un registre més gran d'ingressos hospitalaris de noies adolescents a causa de problemes de salut mental, tot i que, a Espanya, és especialment preocupant el cas dels suïcidis: el 73,4% dels ingressos per conducta suïcida que es van produir durant les dues darreres dècades eren noies; no obstant això, sembla que



la mortalitat hospitalària és més alta entre els nois (Soriano et al., 2024a, 2024b).

En aquest sentit, hi ha diferents factors de risc i/o protectors que poden desencadenar o frenar l'aparició de trastorns entre els menors d'edat i que, a més, poden contribuir a augmentar les diferències en funció del gènere. Per exemple, Gajos et al. (2022) posen de manifest en la seva investigació que una exposició més gran a esdeveniments traumàtics durant la infància augmenta el risc de patir símptomes depressius en l'adolescència, particularment en el cas de les noies. Tot i això, el mateix estudi assenyalava que si es controlen certs factors de risc (com ara haver estat víctima d'assetjament, la delinqüència del cercle social i la manca d'autocontrol) i de protecció (com ara l'afecció parental, l'eficàcia col·lectiva i la connexió amb l'entorn escolar), no només es deixa d'observar aquest augment, sinó que disminueix el risc d'experimentar símptomes depressius i ansiosos.

Entre els factors de risc esmentats, cal remarcar la importància de l'assetjament i, en particular, del ciberassetjament, que en els darrers anys ha augmentat substancialment. A l'estudi de Kim et al. (2018) s'analitza l'impacte d'aquest fenomen i els autors conclouen que el ciberassetjament pot ser un predictor dels problemes de salut mental entre els adolescents i que, a més, pot tenir efectes diferents segons el gènere: les noies víctimes de ciberassetjament mostren més propensió a desenvolupar problemes emocionals —com ara un trastorn de depressió o ansietat— mentre que els nois són més propensos a desenvolupar problemes conductuals —com ara un trastorn de conducta o un trastorn negativista desafiant—. De fet, l'informe de l'Observatori Nacional de Tecnologia i Societat (2022) sobre la violència digital de gènere a Espanya concorda amb aquesta proposició, ja que posa de manifest que el 42 % de les nenes i joves que ha patit ciberassetjament ha mostrat després estrès emocional, baixa autoestima o pèrdua de confiança. Aquestes dades coincideixen també amb els registres d'ingressos hospitalaris a Espanya de Soriano et al. (2024a), que mostren que els trastorns internalitzants (com ara l'ansietat, la depressió, la conducta suïcida o els trastorns de l'alimentació) són més freqüents entre les noies, mentre que els externalitzants (com ara el TDAH, l'esquizofrènia o el trastorn de l'espectre autista) ho són entre els nois.

Finalment, és convenient abordar com el gènere pot afectar l'estigma que tenen els adolescents envers els altres joves que pateixen trastorns mentals. Recentment, Pfeiffer i In-Albon (2023) han analitzat les diferències de gènere en aquest sentit i han trobat que els nois presenten un estigma més gran que les noies i mostren nivells més baixos de compassió envers els nois i les noies malalts, així com una major minimització dels símptomes i culpabilització dels trastorns mentals envers elles en particular. Aquests factors, juntament amb els altres exposats en aquesta secció, assenten les bases per enfocar l'anàlisi de la representació mediàtica de la salut mental i la proposta d'intervenció a l'aula en termes d'alfabetització digital que proposa aquest treball. Així, doncs, totes dues es

desenvoluparan amb enfocaments sensibles al gènere, tenint en compte especialment la vulnerabilitat de les noies adolescents i la predominança de l'estigma entre els nois.

### 3. Mitjans de comunicació, salut mental i estigma

#### a) Cinema i sèries de ficció

La representació dels trastorns mentals ha estat una constant al cinema, des dels inicis, i s'ha manifestat en corrents com ara l'expressionisme alemany i el surrealisme, i en pel·lícules emblemàtiques com, per exemple, *Psycho* (Hitchcock, 1960) o *One Flew Over The Cuckoo's Nest* (Forman, 1975). L'auge d'aquesta temàtica es va produir a la darreria dels anys 80 amb obres com *Rain Man* (Levinson, 1988) i a la primera dels 90 amb films de culte com *Kids* (Clark, 1995) o *Girl, Interrupted* (Mangold, 1999). La representació dels trastorns mentals va assolir el clímax a la dècada dels anys 2000, amb pel·lícules com *A Beautiful Mind* (Howard, 2001) o *Spider* (Cronenberg, 2002), que continuen sent una referència de culte cinematogràfic. Actualment, aquesta temàtica manté la rellevància, i així ho observem en films de gèneres i tipologies diferents com ara *The Perks of Being a Wallflower* (Chbosky, 2012), *To The Bone* (Noxon, 2017), *Aftersun* (Wells, 2022) o *Inside Out 2* (Mann, 2024), entre altres.

De manera similar, en l'àmbit televisiu, la temàtica dels trastorns mentals es va adoptar ràpidament, en el cas espanyol, en sèries juvenils com *Física o química* (Baltanás i Mercero, 2008-2011) i, en l'àmbit internacional, en produccions que van causar gran impacte, com *Skins* (Elsley et al., 2007-2013). En l'actualitat, encara es produeixen narratives estigmatitzants en què s'aprofundeix en estereotips clàssics com l'associat a la conducta violenta i imprevisible i la figura del malalt mental com a algú incompetent, o que inclouen representacions d'espais hospitalaris aterridors, i la medicació com a tractament prioritari, si més no exclusiu, la qual cosa suposa la reproducció d'efectes de triangulació farmacològica (Harper, 2009), és a dir, estabilitat, crisi i recuperació mitjançant la medicació. Afortunadament, en el context de l'anomenada *tercera edat d'or de la televisió*, especialment en l'àmbit anglosaxó, i a causa de la conscienciació social davant la prevalença de trastorns mentals de la població —juvenil i adulta, audiència preferent de les plataformes audiovisuals— va sorgir un impuls per intentar trencar amb molts d'aquests estereotips en sèries televisives que relaten les vivències de malalts mentals amb totes les complexitats i, fins i tot, s'hi presenten com a models de referència.

Els imaginaris dels trastorns mentals a les sèries s'han enriquit en situar els personatges en rols protagonistes i en incidir específicament en l'exploració de la seva pròpia veu a través de recursos narratius propers al gènere literari de la confessió: diaris o escrits íntims i enregistraments testimonials com, per exemple, *Ni una más* (Lorenzo i Sáez Carral, 2024), o la veu de narrador/a a *Atypical* (Rashid et al., 2017-2021), a *Euphoria*

(Levinson *et al.*, 2019-present), a *Ginny & Georgia* (Fisher *et al.*, 2021-present), etc. Així mateix, cal assenyalar altres exemples que compten tant amb la veu narrativa del personatge protagonista com també amb la veu narrativa d'un familiar, com és el cas d'*Everything Now* (Harries *et al.*, 2023).

D'altra banda, s'ha ampliat la representació de l'entorn d'aquests personatges i les relacions interpersonals, la qual cosa no només contribueix a normalitzar les teràpies i els centres de salut mental, sinó també a visibilitzar el pes d'aquests altres rols que configuren l'entorn social del personatge. Això també possibilita qüestionar des de la narració la manera com la família o les amistats poden ser participants no només dels diagnòstics, sinó també de l'absència d'aquests malgrat la identificació de símptomes, així com de la seva evolució i tractament, com és el cas, per exemple, de *Heartstopper* (Walters *et al.*, 2022-present). De la mateixa manera, aquesta representació permet revisar estereotips sobre la capacitat del personatge, segons si es confereix a l'àmbit educatiu o laboral.

Davant d'aquest magma de possibilitats, la tensió entre la lògica televisiva i el potencial d'aquestes narracions des de l'*edutainment* continua generant una representació esbiaixada dels trastorns mentals que cal investigar. Per exemple, es tendeix a invisibilitzar la depressió i els trastorns que s'hi associen, fet que redunda en el discurs neoliberal que culpabilitza la persona malalta davant la societat o el responsabilitza de la seva cura. En aquesta línia, tampoc no s'aprofundeix en les possibles causes o agreujants socioeconòmics i culturals, i cal reclamar una diversitat més gran en la representació i un abordatge interseccional (Lopera-Mármol *et al.*, 2023).

Per tant, cal un tractament crític adequat des de l'alfabetització transmediàtica (Scolari *et al.*, 2018) de les persones joves, tenint en compte particularment la dimensió d'anàlisi de la ideologia, els estereotips i els valors latents en les produccions audiovisuals destinades al públic juvenil. L'admiració que desperten certs personatges de ficció entre els joves i la normalització d'algunes de les seves conductes obren vies de reflexió introspectiva que poden facilitar el diàleg sobre la salut mental entre aquest col·lectiu (Gómez-Puertas *et al.*, 2023). El treball científic en aquest àmbit és, doncs, rellevant perquè no només genera un debat sobre les implicacions que aquestes representacions tenen en la percepció dels espectadors i en l'estigma associat, sinó que també té un impacte significatiu en les persones que pateixen trastorns mentals, atès que aquestes representacions poden influir en la seva acceptació social i autoimatge.

## b) Mitjans informatius

La teoria de l'*agenda-setting* postula que l'agenda mediàtica —determinada per l'èmfasi amb què els mitjans cobreixen cada tema— determina quins temes percep la ciutadania i la classe política com a rellevants (McCombs, 1977). Segons la teoria del *framing*, l'enquadrament mediàtic sobre cada tema —format per l'enfocament de determinats aspectes i l'ocultació d'uns altres— en determina la percepció pública (Entman, 1993; Igartua *et al.*, 2005).

En aquest sentit, diferents estudis han analitzat la cobertura mediàtica centrada en temes específics relacionats amb la (manca de) salut mental: per exemple, en relació amb els trastorns alimentaris (Guzmán-Do-Nascimento i Rodríguez-Díaz, 2017), els suïcidis (Blanco-Castilla i Cano Galindo, 2019), o la salut mental durant el període de confinament de la COVID-19 (Sanjuán Pérez *et al.*, 2022). Tot i això, cal destacar que els estudis que analitzen la cobertura en general de trastorns mentals són escassos.

Muñoz *et al.* (2011), per exemple, van estudiar el contingut en mitjans tradicionals espanyols sobre trastorns mentals i van revelar que representava només el 5% de la mostra, malgrat que el llenguatge i els termes relacionats amb la salut mental estaven molt estesos. Més recentment, Carrasco *et al.* (2023) van analitzar la cobertura mediàtica durant la pandèmia dels trastorns de salut mental entre els adolescents i van assenyalar que les notícies analitzades se centraven en problemes generals de salut mental i, en particular, en el suïcidi (45,5% i 33,6% de la mostra, respectivament).

Independentment del context cultural, els mitjans informatius tendeixen a representar els trastorns mentals de la població general de manera estigmatitzadora (Antebi i Whitley, 2022; Aragonès *et al.*, 2014; Carrasco *et al.*, 2023; Corrigan *et al.*, 2013). L'estigmatització pot ser explícita, com, per exemple, mitjançant l'associació de trastorns mentals a la perpetració de crims (Corrigan *et al.*, 2013), o bé implícita, a partir de les imatges, el llenguatge, o l'estereotipació de trastorns complexos quan s'utilitzen com a metàfores per referir-se a la por irracional (psicosi) o a la incoherència (esquizofrènia) (Aragonès *et al.*, 2014).

Els estudis de representació en els mitjans informatius a Espanya (Aragonès *et al.*, 2014) i altres països castellanoparlants (Grandón *et al.*, 2022) coincideixen que les notícies en espanyol tendeixen a utilitzar un llenguatge en què abunden les metàfores i altres recursos lingüístics, i que resulta menys estigmatitzant que el de les notícies en anglès. Tot i això, la comparació entre mitjans castellanoparlants i angloparlants s'ha de fer amb precaució, ja que, segons Wang (2017), els codis i les variables de les anàlisis comparatives es generen normalment a partir de l'anglès.

En aquest context, Carrasco *et al.* (2023) observen que, en els mitjans informatius a Espanya, les notícies sobre salut mental recents utilitzen un llenguatge i un enquadrament més positius en comparació amb els resultats d'estudis anteriors (p. ex., Aragonès *et al.*, 2014). Tot i així, cal assenyalar que l'enquadrament de recuperació (de la malaltia mental) és més prominent en els mitjans anglosaxons que en la cobertura a Espanya (Carrasco *et al.*, 2023), i que les notícies amb un enquadrament de recuperació redueixen l'estigmatització. En aquest sentit, Corrigan *et al.* (2013) demostren amb un experiment que els lectors exposats a una notícia amb un enquadrament negatiu tendeixen a afavorir mesures coercitives contra persones amb problemes de salut mental, cosa que contrasta amb les opinions dels exposats a una notícia amb un enquadrament de recuperació.

La representació i la cobertura d'aquests trastorns també es veu afectada per diferents variables, com ara el tipus de trastorn o el gènere. D'una banda, Antebi i Whitley (2022) assenyalen que, en els mitjans britànics, el to de la cobertura difereix en funció del tipus de trastorn. Els trastorns considerats comuns (la depressió i l'ansietat) es representen de manera més positiva. Els trastorns considerats greus (l'esquizofrènia i el trastorn bipolar) tendeixen a representar-se com a perillosos, impredecibles i amb menys possibilitat de rehabilitació. D'altra banda, Whitley *et al.* (2015) observen que els mitjans canadencs tendeixen a representar les dones amb trastorns mentals com a víctimes, i els homes, com a agressors. Aquestes variables també influeixen en la representació positiva o negativa de la població adolescent en particular, tant a països anglosaxons com a la premsa espanyola. A Espanya (Carrasco *et al.*, 2023), per exemple, els protagonistes de les notícies que associen trastorns amb violència acostumen a ser homes amb trastorns psicòtics o de conducta.

Tot i això, el tractament mediàtic dels trastorns mentals d'adults i adolescents difereix en alguns punts. Segons Slopen *et al.* (2007), els adults amb trastorns mentals solen aparèixer en notícies generalistes, mentre que els menors solen aparèixer en articles destacats. A més, la cobertura tendeix a representar els adolescents amb trastorns mentals com a víctimes, la qual cosa afavoreix una visió paternalista que els resta autoritat (Carrasco *et al.*, 2023). Això es pot vincular, de fet, amb l'observació feta per Slopen *et al.* (2007), que constata que, en les notícies sobre adolescents, les declaracions dels professionals de la salut són les més prominents, aspecte que pot contribuir a disminuir-ne l'estigmatització.

En aquesta línia, els resultats de Carrasco *et al.* (2023) suggereixen que els rols de gènere també influeixen en la decisió sobre qui parla als mitjans sobre la salut mental dels adolescents. Hi ha més declaracions de pacients homes que de pacients dones, però quan les declaracions són de familiars, aquestes són majoritàriament de dones. Independentment de qui parli, predominen les declaracions positives i desestigmatitzadores (les declaracions negatives representen menys del 4 % de la mostra). Tot i això, la cobertura informativa a Espanya no acostuma a incloure les declaracions dels adolescents, cosa que facilita que amb prou feines hi hagi estudis sobre els seus testimonis en la cobertura periodística de la salut mental. En definitiva, a més de ser representats com a víctimes quan es parla de la seva salut mental, els adolescents no tenen veu en la cobertura mediàtica, i això pot contribuir a estigmatitzar aquests trastorns dins del col·lectiu mateix.

### c) Xarxes socials

La consolidació dels avenços tecnològics ha dibuixat un escenari digital caracteritzat per un augment molt significatiu de l'oferta de plataformes, continguts i dispositius multipantalla, fet que ha suposat un veritable canvi en els hàbits i les formes de relacionar-se entre els joves. Aquest canvi es va accentuar especialment durant la pandèmia de la COVID-19, quan es

va produir un augment notable del consum de xarxes socials entre els adolescents. A més, determinats usos d'aquestes plataformes es van associar amb nivells més alts de problemes de salut mental en general i, en termes de gènere, això va afectar més les noies, que van patir més experiències negatives en línia (Marciano *et al.*, 2022).

Un dels elements més destacables a l'hora de consumir els continguts en línia i accedir-hi és la figura dels anomenats *influencers*. Sens dubte, aquests creadors, que gaudeixen d'una popularitat enorme entre la població jove, exploten discursivament els límits comunicatius i oscil·len entre el coneixement expert i el col·loquial per tal de modelar percepcions i comportaments en els seus seguidors (Lozano-Blasco *et al.*, 2023). De fet, pel seu poder de legitimitat, han arribat a establir-se com a part de les estratègies comercials prioritàries entre marques importants de tota mena de sectors.

Això provoca que el temps d'exposició al poder que ostenten aquests perfils sigui elevat i, fins i tot, pugui generar un impacte significatiu en la salut mental dels adolescents (Engel *et al.*, 2024). A través de TikTok, per exemple, una de les plataformes més populars entre la generació alfa (Tirendi i Gargiulo, 2024), aquests *influencers* idealitzen les seves experiències i quotidianitat, amb la qual cosa formen profundament un vincle d'identitat fort que connecta amb els adolescents i aconseguen incidir-ne en els interessos i opinions. Com a conseqüència, s'erigeixen com a fonts d'informació determinants per a un públic que confia en aquests perfils, malgrat que comuniquen informació potencialment no contrastada amb experts (De Regt *et al.*, 2020).

No obstant això, els joves no només utilitzen les xarxes socials per consumir contingut d'*influencers*, sinó que l'ús més destacable és com a mitjà de comunicació amb els seus iguals (Euajarusphan, 2021). Atesos els diferents usos que fan d'aquestes plataformes i el paper central que assumeixen en la seva vida diària, es pot afirmar que les interaccions que els adolescents duen a terme amb l'entorn mediàtic digital en general poden portar-los a prioritzar i assumir acríticament el llenguatge, l'estètica, els discursos i els modes de vida que s'hi mostren, especialment si es té en compte que l'adolescència és l'etapa en què es desenvolupen en gran mesura les habilitats de pensament crític i que els adolescents espanyols, en particular, mostren nivells molt baixos d'aquestes competències en comparació amb la mitjana europea (Feijoo *et al.*, 2023).

La recerca científica duta a terme fins ara s'ha centrat, sobretot, en els efectes que tenen les xarxes socials sobre els menors. En aquesta línia, Haidt (2024) presenta una anàlisi exhaustiva sobre l'increment de l'ansietat, la depressió i altres problemes de salut mental en les generacions més joves, particularment aquells nascuts després del 1995 (generació Z). L'autor sosté que l'ús generalitzat de les xarxes socials, en particular a partir de la proliferació dels *smartphones* i de l'accés constant a internet, és un dels principals factors darrere d'aquest deteriorament en la salut mental dels joves. No obstant això, els resultats d'aquesta investigació contrasten

amb altres que demostren que no hi ha una relació de causalitat entre l'ús de xarxes socials i els trastorns de salut mental dels adolescents, i que hi ha altres factors que tenen més pes com a predictors d'aquest tipus de malalties, com ara la manca de suport familiar (Panayiotou *et al.*, 2023)

En aquest context, l'anàlisi del discurs sobre salut mental a les xarxes socials ha quedat en un segon pla. Tot i així, aquest fenomen mereix una atenció especial, especialment després del confinament arran de la COVID-19, ja que va ser llavors quan molts *influencers* espanyols van començar a narrar a les xarxes socials l'impacte que aquesta situació estava provocant en el seu estat d'ànim, cosa que en poc temps va derivar en al·lusions directes a determinats trastorns de salut mental (Mateu i Núñez-Alberca, 2022). Seguint un efecte imitatiu, els seguidors d'aquests *influencers*, majoritàriament adolescents, van començar, al seu torn, a actuar com a creadors de contingut i compartir a les xarxes socials, entre altres coses, els seus estats d'ànim o els diagnòstics clínics. D'aquesta manera, el discurs sobre salut mental en primera persona va començar a ser present a les xarxes socials, una cosa inaudita fins aleshores, però que, sens dubte, va resultar beneficiós per normalitzar el diàleg sobre el benestar mental dels menors d'edat i, en definitiva, per contribuir a acabar amb l'estigma existent entre aquesta població (Monzonís Redondo, 2021).

En aquest discurs amb veu pròpia, els trastorns de salut mental es representen majoritàriament com a circumstàncies amb què els joves breguen en el seu dia a dia. El llenguatge utilitzat és natural, i intercala expressions pròpies de la quotidianitat dels seus protagonistes, fins i tot fent ús de l'humor de vegades (Lau *et al.*, 2025). El contingut d'aquests vídeos aborda des dels símptomes de diversos trastorns, com ara l'ansietat, la depressió o els trastorns de la conducta alimentària (Basch *et al.*, 2022; Samuel *et al.*, 2024), fins a altres factors que poden vincular-se amb la salut mental com les relacions interpersonals o l'aïllament social (Lau *et al.*, 2025). Són les noies, en particular, les que difonen la majoria d'aquest contingut (Samuel *et al.*, 2024).

A més, cal assenyalar que la imatge que presenten a les xarxes els usuaris afectats per algun problema de salut mental no és la de persones incapacitades, sinó que la narrativa que utilitzen sempre sol ser la d'algué que, en un moment determinat i per circumstàncies concretes, experimenta un malestar emocional que el porta a compartir la situació a les xarxes, sobretot en cerca de comprensió i de suport dels altres (Kysnes *et al.*, 2022). En aquest sentit, bona part dels continguts sobre salut mental presents a les xarxes esmenten el paper essencial del tractament psicològic i de les estratègies d'afrontament (Basch *et al.*, 2022; Lau *et al.*, 2025). Per això, no és estrany que aquests continguts també es comparteixin a posteriori, en un moment en què els usuaris han experimentat una millora, sobretot amb la voluntat d'ajudar, a través de la seva experiència, aquelles persones que estan passant pel mateix.

Tal com suggereixen Sánchez-Reina *et al.* (2021) i Theophilou *et al.* (2023), en general, l'estructura del contingut que es

comparteix a les xarxes socials no només busca captar l'atenció, sinó que també apel·la a les emocions i les aspiracions dels altres usuaris, i crea una connexió directa entre l'emissor i el receptor d'aquest missatge, i tenint en compte especialment que el tema en qüestió té implicacions personals per a tots dos. Per això, malgrat que certs autors destaquen el risc que pot comportar el fet d'abordar la salut mental des d'una òptica tan personal i, especialment, a certes edats (Zsila i Reyes, 2023), estudis com el de Popat i Tarrant (2023) assenyalen que, tot i que les xarxes socials impliquen certs riscos, també poden exercir un paper crucial a l'hora de proporcionar suport, educació i intervencions primerenques en salut mental a adolescents que, altrament, no tindrien accés a aquests recursos (Yakobus *et al.*, 2023).

En aquest sentit, les xarxes socials poden servir com a espais accessibles per difondre contingut educatiu sobre salut mental, ja que permeten a organitzacions, professionals i experts compartir informació sobre temes com l'ansietat, la depressió i els mecanismes d'afrontament. A través de plataformes com Instagram, TikTok i YouTube, doncs, els adolescents poden accedir ràpidament a informació veraç, fet que resulta especialment beneficiós en àrees on els serveis tradicionals de salut mental són limitats (Naslund *et al.*, 2020). A més, aquestes xarxes poden fomentar campanyes de conscienciació que ajuden a normalitzar les discussions sobre salut mental, la qual cosa redueix l'estigma que sovint dissuadeix els joves de cercar ajuda professional (Latha *et al.*, 2020).

Igualment, les xarxes socials poden brindar espais on els adolescents trobin suport emocional i connectin amb altres persones que afronten problemes similars, cosa que ajuda a reduir els sentiments d'aïllament i a promoure un sentit de comunitat. Plataformes com Reddit i Facebook, per exemple, faciliten la creació de comunitats de suport a la salut mental, que permeten als usuaris expressar les seves emocions i compartir consells. Aquestes comunitats també poden fomentar intervencions primerenques, atès que els joves reben suport i suggeriments per cercar ajuda professional (Pretorius *et al.*, 2019).

Finalment, els mitjans socials també es poden utilitzar per fer intervencions digitals que ajudin a identificar els adolescents en risc mitjançant algorismes que detecten senyals d'alerta, com ara publicacions que expressen indicis de desesperança o autolesió, i els proporcionen recursos de suport (Leiva i Freire, 2017; Ramirez-Cifuentes *et al.*, 2018; Ramirez-Cifuentes *et al.*, 2020). Així mateix, plataformes com Facebook i Instagram ofereixen mecanismes per denunciar contingut alarmant en relació amb la salut mental, cosa que desencadena respostes automàtiques amb informació sobre línies d'ajuda i serveis d'emergència. També hi ha aplicacions que proporcionen teràpia en línia i suport psicològic, i ofereixen una alternativa privada i accessible per als que prefereixen evitar les consultes en persona. Així, quan estan ben dissenyades, aquestes intervencions digitals poden ser tan efectives com els mètodes de teràpia tradicionals (Aschbrenner *et al.*, 2019).

Tanmateix, malgrat les possibilitats que ofereixen aquestes

plataformes, la realitat és que la manca de control sobre el contingut al qual tenen accés els menors d'edat continua sent un problema. Per exemple, en el cas de les comunitats de suport, diversos estudis han manifestat la necessitat de poder moderar aquests espais, sobretot per evitar la propagació de desinformació o contingut nociu relacionat amb la salut mental (Saha *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2024). En la mateixa línia, Robinson *et al.* (2019) plantegen que el discurs en xarxes socials pot contribuir a estigmatitzar certs trastorns mentals, com ara l'esquizofrènia, i a trivialitzar-ne d'altres, com el trastorn obsessivocompulsiu. Al cap i a la fi, si bé és cert que la societat sembla estar més oberta a parlar sobre la salut mental gràcies a les xarxes socials, encara queden dubtes sobre quin és el discurs predominant entre els menors i quines conseqüències pot tenir aquest discurs.

#### 4. Educació digital en salut mental

Tota aquesta realitat social subratlla la importància d'integrar l'educació en salut mental dins dels programes d'alfabetització digital i audiovisual dels centres educatius. Per això, és crucial que l'educació assumeixi un paper actiu en la formació dels adolescents sobre la relació que mantenen amb l'entorn digital, i els proporcioni eines que els permetin relacionar-se de manera saludable amb les tecnologies i les plataformes amb què interactuen. Això implica no només fomentar un ús responsable i equilibrat de la tecnologia, internet i les xarxes socials, sinó també ensenyar a identificar contingut perjudicial o desinformació sobre salut mental.

A mesura que la tecnologia avança, es fa evident que els desafiaments que enfronten els joves en l'àmbit digital són cada cop més complexos. L'exposició constant a imatges idealitzades, la pressió per mantenir una presència en línia activa i la possibilitat de ser objecte de crítiques o assetjament poden tenir conseqüències significatives per al seu benestar. Fomentar una educació integral que abrasi tant la salut mental com l'alfabetització digital i audiovisual és una forma de capacitar els adolescents perquè esdevinguin consumidors crítics d'informació i aprenguin a situar-se davant la polaritat de sentiments que, mitjançant l'exhibició d'estils de vida i missatges carregats d'emotivitat i opinions personals, es difonen per internet i les xarxes socials. Aquesta combinació d'alfabetització digital i formació en salut mental permet crear una cultura digital més conscient, en què els adolescents poden desenvolupar una autonomia més gran enfront dels missatges que reben, cosa que promou una interacció més equilibrada amb les plataformes i redueix el risc de caure en dinàmiques perjudicials.

L'educació digital en salut mental a les aules s'hauria de centrar en tres grans objectius. En primer lloc, en la sensibilització: és important que els menors siguin conscients de la influència que els mitjans digitals poden tenir sobre les seves emocions i autopercepció. Els trastorns com la depressió, l'ansietat,

els trastorns alimentaris o les autolesions es poden veure amplificats per continguts que idealitzen conductes perjudicials o que normalitzen la desinformació. Cal abordar aquests temes des d'una perspectiva educativa i proporcionar als joves les eines necessàries per reconèixer, prevenir i actuar davant d'aquests problemes.

El segon objectiu és l'alfabetització digital, procés que implica desenvolupar una mirada crítica dels entorns digitals des d'una aproximació dels estudis de la cultura visual. Aquesta perspectiva dona peu a ensenyar als adolescents a consumir continguts de manera reflexiva i que entenguin que no tot el que es publica a les xarxes és veraç o beneficiós per a la seva salut mental. Això inclou el desenvolupament d'habilitats per reconèixer fonts autoritzades en salut mental, identificar discursos que promoguin la banalització, la discriminació o l'estigma, i comprendre les conseqüències d'interactuar amb aquests continguts sense prendre la distància i les precaucions adequades.

El tercer objectiu s'orienta al desenvolupament d'una interacció equilibrada, crítica i conscient amb les diferents plataformes i xarxes socials. Això es pot fer promovent usos més adequats i responsables (gestió del temps, selecció apropiada dels comptes i els continguts que se segueixen, participació cívica i constructiva, actitud crítica davant la informació i els missatges que es reben, etc.). Les aules poden ser, a més, un espai per debatre els efectes de la comparació constant que promouen les xarxes socials mitjançant la representació d'ideals de felicitat immediata i irreflexiva, així com per ensenyar estratègies que ajudin els adolescents a mantenir un equilibri entre el seu temps en línia —amb la pèrdua d'autocontrol i la sobrecàrrega cognitiva que això comporta— i la recerca d'espais de desconexió, dins i fora dels centres educatius, que inclouen el retrobament amb els altres i l'establiment de relacions significatives fora del món virtual (Ubieto, 2023).

Diferents organismes ja han començat a desenvolupar programes per promoure la salut mental des de l'àmbit educatiu (Unicef España, 2021). El desenvolupament de la competència digital ha esdevingut un aspecte clau d'aquests programes, que cada centre impulsa a partir dels plans de digitalització integrats en els seus projectes educatius. Així mateix, els espais de tutoria i orientació educativa tenen un paper fonamental a l'hora de tractar l'impacte de l'entorn digital en el benestar dels adolescents. L'objectiu és promoure habilitats que els permetin no només fer servir la tecnologia de manera responsable, sinó també entendre i gestionar els efectes psicològics que pot tenir l'exposició constant a xarxes socials i contingut digital en general.

Un dels principals enfocaments d'aquests programes és ensenyar als adolescents a identificar els riscos associats a la constant connectivitat i a l'ús excessiu de les plataformes socials (com Instagram, TikTok, YouTube), que poden donar lloc a certa dependència de la validació externa i dels comentaris, o al fenomen de la sobreidentificació i la comparació constant amb altres. A més, aquestes propostes educatives busquen fomentar



un ús crític de les plataformes per aprendre a discernir informació fiable, especialment en temes relacionats amb la salut mental. L'accés a informació no regulada sobre trastorns psicològics o maneres inadequades d'afrontar el malestar emocional pot generar confusió, promoure l'estigma o, fins i tot, agreujar problemes de salut mental existents. Per això, també resulta imprescindible que per a la realització d'aquests programes s'adopti una perspectiva de gènere, sobretot tenint en compte la vulnerabilitat més elevada de les noies adolescents a l'hora de patir trastorns de salut mental o fer ús de les xarxes socials, així com el nivell més alt d'estigma present entre els nois.

Un altre aspecte clau d'aquests programes és la promoció de l'autocura digital, que inclou la capacitat de reconèixer quan cal desconnectar i establir límits saludables amb el temps que hom passa en línia. Aquest tipus d'autocura és fonamental per prevenir el desgast emocional que pot sorgir de l'exposició contínua a la vida en línia, així com per afavorir la construcció d'una identitat que no depengui exclusivament del *feedback* obtingut a les xarxes, la representació que s'hi idealitza o la comparació permanent amb els altres.

Finalment, els centres educatius han d'adoptar una perspectiva preventiva i ensenyar als adolescents a reconèixer els signes de malestar psicològic en ells mateixos i en els companys. Aquest enfocament no només promou l'autocura, sinó que també fomenta un entorn de suport mutu als que puguin estar experimentant dificultats relacionades amb la salut mental en el context digital. A més d'això, alguns programes aborden temes de ciberassetjament digital i ajuden els estudiants a identificar situacions d'abús i a aprendre a actuar de manera responsable, ja sigui com a víctimes o testimonis.

## 5. Conclusions

La majoria de estudis sobre la relació entre la salut mental dels adolescents i els mitjans de comunicació s'han centrat, fins ara, a analitzar els efectes dels mitjans com a factor socioambiental que pot incidir en l'aparició i la consolidació d'aquest tipus de trastorns. No obstant això, el discurs mediàtic i digital també ha focalitzat la seva atenció, especialment els darrers anys, en els menors i els seus problemes de salut mental, i ha construït històries de ficció audiovisual, notícies i continguts a les xarxes socials al voltant d'aquesta temàtica. Per això, i davant l'escassa investigació acadèmica sobre el tema, aquest treball s'ha centrat a aprofundir en la representació de la salut mental adolescent d'aquest discurs transmediàtic mitjançant una anàlisi de la literatura existent. A tall de conclusió, es plantegen una sèrie de desafiaments i oportunitats quant a la imatge de la salut mental dels joves als mitjans de comunicació i les xarxes socials, així com algunes recomanacions quant a la necessitat de treballar la mirada crítica a les aules per tal de prevenir i erradicar l'estigma existent.

1. El nombre de noies adolescents diagnosticades per trastorn de salut mental supera amb escreix el dels nois. Atès que la

literatura científica és concloent respecte al fet que ser dona implica un factor de risc per al desenvolupament de patologies mentals, és imprescindible tenir en compte la perspectiva de gènere en l'estudi de la representació mediàtica de la salut mental dels menors d'edat.

2. La imatge de la salut mental en la ficció audiovisual ha estat una constant des de fa molts anys. Tot i que en l'actualitat les produccions cinematogràfiques i televisives intenten trencar amb molts dels estereotips que representen aquests malalts com a persones violentes, impredecibles o incapacitades, la veritat és que encara existeix una sobrerepresentació esbiaixada dels trastorns mentals que cal investigar tenint en compte la diversitat, l'abordatge interseccional i els factors socioeconòmics i culturals que envolten l'absència de benestar psicològic durant l'adolescència.

3. Els mitjans informatius tendeixen a representar els trastorns mentals d'una manera general i, a tot estirar, aprofundeixen en el suïcidi. El discurs presenta els adolescents com a víctimes i molt rarament ho fa en primera persona, sinó que acostumen a ser els professionals de la salut o els familiars els que parlen de la salut mental dels menors. Tal com recomana el protocol elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya i pel Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya (2015) en relació amb el tractament informatiu dels trastorns alimentaris en específic, cal incloure el testimoni dels malalts mateixos o de persones que s'hagin recuperat de la malaltia, tenint en compte la protecció de les dades i el consentiment parental, per tal que els mitjans de comunicació no contribueixin al paternalisme i, per tant, a l'estigmatització d'aquestes malalties.

4. En els darrers anys, i especialment coincidint amb la pandèmia de la COVID-19, molts *influencers* han popularitzat als seus perfils la creació de continguts en què comparteixen amb els seus seguidors, majoritàriament adolescents, els seus problemes de salut mental. Seguint un efecte imitatiu, milers d'usuaris d'aquestes plataformes han començat a crear contingut en què parlen obertament del seu benestar. Si bé aquesta tendència representa una oportunitat per contribuir a disminuir l'estigma existent en relació amb aquests trastorns entre els menors, hi ha el perill de tractar-los amb frivolitat i de restar-los importància. En aquest context, resulta imprescindible abordar l'educació digital en salut mental com a desafiament els propers anys, per tal de promoure entre els adolescents una mirada crítica i rigorosa que els permeti no només afrontar continguts allunyats de la veracitat, sinó també generar-los tenint en compte l'impacte que pot tenir el seu discurs.

5. Tot i que l'educació digital en salut mental a les aules té un potencial enorme, també ha de fer front a nombrosos reptes. La velocitat amb què evolucionen les tecnologies i les plataformes digitals sovint dificulta que el sistema educatiu s'hi adapti amb la mateixa rapidesa. Els adolescents estan

constantment exposats a noves tendències, *influencers* i discursos que, sens dubte, escapen al control de les institucions educatives. Això exigeix una revisió constant dels materials i les estratègies pedagògiques per garantir que els continguts estiguin actualitzats i siguin rellevants.

6. Així mateix, és important que els centres educatius comptin amb recursos per a la formació del professorat. Els docents no sempre tenen una formació especialitzada en salut mental, però han d'estar capacitats per identificar i gestionar situacions que afectin els alumnes en relació amb la seva salut en l'entorn digital. Les activitats formatives adreçades al professorat poden incloure la identificació de senyals d'alerta digitals, l'acompanyament emocional i l'establiment de pautes d'actuació en casos de ciberassetjament o altres problemes relacionats amb la salut mental.

7. La integració de l'educació digital en salut mental a les aules ofereix una oportunitat per acompanyar els adolescents en el desenvolupament emocional i cognitiu en l'entorn digital. L'objectiu és fomentar el pensament crític per permetre que els joves analitzin i comprenguin millor el contingut que consumeixen i comparteixen, així com establir límits en l'ús que fan de la tecnologia i en l'accés a continguts que poden ser perjudicials.

8. Els centres educatius haurien d'establir espais de col·laboració amb les famílies per assegurar que els joves rebin una educació coherent sobre salut mental tant a l'escola com a casa. Això inclou oferir recursos i formació sobre com gestionar els hàbits digitals dels fills i fomentar un ús saludable de les xarxes socials. Al final, la importància de l'educació digital no resideix només a les aules, atès que són únicament un dels entorns en què els adolescents haurien d'adquirir aquestes competències.

## Notes

**1. Finançament i suports.** Aquest estudi s'ha dut a terme en el marc del Projecte nacional d'R+D+I "Adolescentes receptores y creadores de contenido sobre salud mental en redes sociales. Discurso, incidencia y alfabetización digital sobre trastornos psicológicos y su estigma. (SMARS)", (ref. PID2022-1414540B-I00), finançat pel Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats d'Espanya (2023-2026).

**2. Contribucions dels autors i autores.** Clara Virós-Martín, Mònika Jiménez-Morales i Mireia Montaña-Blasco s'han encarregat de la realització de la introducció, les conclusions i el resum del treball, així com de la redacció, l'edició i l'aprovació de la versió final del text. Mònika Jiménez-Morales i Mireia Montaña-Blasco, a més, són les investigadores principals del projecte competitiu en què s'emmarca aquest treball. Olga

Jordana Ovejero s'ha encarregat de redactar l'apartat de gènere i salut mental. L'apartat de mitjans de comunicació, salut mental i estigma ha estat a càrrec dels autors següents: María-José Establés, Lorena Gómez-Puertas i Marta Lopera-Mármol s'han encarregat de la part de cinema i de sèries de ficció; Lara Martín-Vicario i Ricard Parrilla Guix s'han encarregat de la part dels mitjans informatius, i Ana Freire, Leila Mohammadi, J. Roberto Sánchez-Reina i Paloma Sanz-Marcos s'han encarregat de la part de les xarxes socials. Eva Bretones Peregrina, Joanna Empain, Segundo Moyano Mangas i Jordi Solé-Blanch s'han encarregat de redactar l'apartat d'educació digital en salut mental.

## Referències

- Andrade, B., Guadix, I., Rial, A., i Suárez, F. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. UNICEF España. <https://ja.cat/5LyW6>
- Antebi, L., i Whitley, R. (2022). Does the Tone and Content of Media Coverage of Mental Illness Vary by Disorder? A Comparison of Reporting Patterns of Different Mental Disorders in Canadian News Media. *Canadian Journal of Community Mental Health*, 41(2), 17-24. <https://doi.org/10.7870/cjcmh-2022-012>
- Aragonès, E., López-Muntaner, J., Ceruelo, S., i Basora, J. (2014). Reinforcing Stigmatization: Coverage of Mental Illness in Spanish Newspapers. *Journal of Health Communication*, 19(11), 1248-1258. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.872726>
- Aschbrenner, K.A., Naslund, J.A., Tomlinson, E.F., Kinney, A., Pratt, S.I., i Brunette, M.F. (2019). Adolescents' Use of Digital Technologies and Preferences for Mobile Health Coaching in Mental Health Settings. *Frontiers in Public Health*, 7, 178. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00178>
- Baltanás, R., i Mercero, I. (Productors executius). (2008-2011). *Física o química* [Sèrie de televisió]. Productora Ida y Vuelta.
- Basch, C.H., Donelle, L., Fera, J., i Jaime, C. (2022). Deconstructing TikTok Videos on Mental Health: Cross-sectional, Descriptive Content Analysis. *JMIR Formative Research*, 6(5), e38340. <https://doi.org/10.2196/38340>
- Blanco-Castilla, E., i Cano Galindo, J. (2019). El acoso escolar y suicidio de menores en la prensa española: Del tabú al boom informativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 937-949. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1365>
- Carrasco, J.P., Saucier, A.M., i Whitley, R. (2023). Spanish media coverage of youth mental health issues during the COVID-19 pandemic. *BMC Psychiatry*, 23(1), 579. <https://doi.org/10.1186/s12888-023-05054-7>

- Chbosky, S. (Director). (2012). *The Perks of Being a Wallflower* [Pel·lícula]. Mr. Mudd Productions.
- Choukas-Bradley, S., Roberts, S.R., Maheux, A.J., i Nesi, J. (2022). The Perfect Storm: A Developmental–Sociocultural Framework for the Role of Social Media in Adolescent Girls' Body Image Concerns and Mental Health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 25(4), 681-701.  
<https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5>
- Clark, L. (Director). (1995). *Kids* [Pel·lícula]. Miramax Films; Killer Films.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya i Departament de Salut, Generalitat de Catalunya. (2015). *El tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans audiovisuals*.  
<https://shorturl.at/fyl5U>
- Corrigan, P.W., Powell, K.J., i Michaels, P.J. (2013). The Effects of News Stories on the Stigma of Mental Illness. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 201(3), 179-182.  
<https://doi.org/10.1097/NMD.0b013e3182848c24>
- Cronenberg, D. (Director). (2002). *Spider* [Pel·lícula]. Grosvenor Park Productions.
- De Regt, A., Montecchi, M., i Lord Ferguson, S. (2020). A false image of health: how fake news and pseudo-facts spread in the health and beauty industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 168-179.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2180>
- Elsley, B., Pattinson, C., Faber, G., Griffin, J., Yorke, J., i Jones, M. (Productors executius). (2007-2013). *Skins* [Sèrie de televisió]. Company Pictures; Storm Dog Films.
- Engel, E., Gell, S., Heiss, R., i Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340, 116387.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Euajarusphan, A. (2021). Online Social Media Usage Behavior, Attitude, Satisfaction, and Online Social Media Literacy of Generation X, Generation Y, and Generation Z. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 10(2), 44-58.  
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3998457>
- Feijoo, B., Zozaya, L., i Sádaba, C. (2023). Do I question what influencers sell me? Integration of critical thinking in the advertising literacy of Spanish adolescents. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 363.  
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01872-y>
- Fisher, D.J., Lampert, S., Adams, A., Tahler, J., Daly, J., March, D., Hines, H., Samuels, L., Iron, D., i Leob, A. (Productors executius). (2021-present). *Ginny & Georgia* [Sèrie de televisió]. Queen Fish Productions; Critical Content; Dynamic Television; Madica.
- Forman, M. (Director). (1975). *One Flew Over The Cuckoo's Nest* [Pel·lícula]. Fantasy Films.
- Gajos, J.M., Miller, C.R., Leban, L., i Cropsey, K.L. (2022). Adverse childhood experiences and adolescent mental health: Understanding the roles of gender and teenage risk and protective factors. *Journal of Affective Disorders*, 314, 303-308.  
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2022.07.047>
- Gómez-Puertas, L., Besalú Casademont, R., Figueras-Maz, M., Arciniega-Cáceres, M., Gómez-Domínguez, P., Guerrero-Picó, M., i Oliva Rota, M. (2023). *Los referentes simbólicos de la 'generación de las crisis'. Cómo interpretan la ciudadanía, el bienestar y la cultura laboral a partir de las series televisivas más consumidas por la juventud española (2008-2020)*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud: Fundación Fad Juventud (FAD).  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10144165>
- Grandón, P., Fernández Vega, D., Sánchez Onate, A.A., Vielma Aguilera, A.V., Villagran Valenzuela, L., Vidal Gutiérrez, D., Inostroza Rovengno, C., i Whitley, R. (2022). Mental disorders in the media: A retrospective study of newspaper coverage in the Chilean Press. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(7), 1351-1362.  
<https://doi.org/10.1177/00207640211023086>
- Guzmán-Do-Nascimento, B., i Rodríguez-Díaz, R. (2017). Comunicación y salud: la anorexia a través de la prensa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 747-758.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.54233>
- Haidt, J. (2024). *The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood is Causing an Epidemic of Mental Illness*. Random House.
- Harper, S. (2009). *Madness, Power and the Media: Class, Gender and Race in Popular Representations of Mental Distress*. Springer.
- Harries, A., McWilliams, S., Bullock, R., i Parker, R. (Productors executius). (2023). *Everything Now* [Sèrie de televisió]. Left Bank Pictures; Sony Pictures Television.
- Hitchcock, A. (Director). (1960). *Psycho* [Pel·lícula]. Shamley Productions.
- Howard, R. (Director). (2001). *A Beautiful Mind* [Pel·lícula]. Universal Pictures; DreamWorks Pictures; Imagine Entertainment.
- Igartua, J.J., Muñiz, C., i Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181. <https://ja.cat/5gSvK>
- Kim, S., Colwell, S.R., Kata, A., Boyle, M.H., i Georgiades, K. (2018). Cyberbullying Victimization and Adolescent Mental Health: Evidence of Differential Effects by Sex and Mental Health Problem Type. *Journal of Youth and Adolescence*, 47, 661-672.  
<https://doi.org/10.1007/s10964-017-0678-4>



- Kysnes, B., Hjetland, G.J., Haug, E., Holsen, I., i Skogen, J.C. (2022). The association between sharing something difficult on social media and mental well-being among adolescents. Results from the "LifeOnSoMe"-study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1026973. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1026973>
- Latha, K., Meena, K.S., Pravitha, M.R., Dasgupta, M., i Chaturvedi, S.K. (2020). Effective use of social media platforms for promotion of mental health awareness. *Journal of Education and Health Promotion*, 9(1), 124. [https://doi.org/10.4103/jehp.jehp\\_90\\_20](https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_90_20)
- Lau, N., Srinakaran, K., Aalfs, H., Zhao, X., i Palermo, T.M. (2025). TikTok and teen mental health: an analysis of user-generated content and engagement. *Journal of Pediatric Psychology*, 50(1), 63-75. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jsae039>
- Leiva, V., i Freire, A. (2017). Towards Suicide Prevention: Early Detection of Depression on Social Media. A : I. Kompatsiaris, J. Cave, A. Satsiou, G. Carle, A. Passani, E. Kontopoulos, S. Diplaris, i D. McMillan (Eds.), *Internet Science. INSCI 2017. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 10673, 428-436. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1\\_34](https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1_34)
- Levinson, B. (Director). (1988). *Rain Man* [Pel·lícula]. The Guber-Peters Company.
- Levinson, S., Turen, K., Nandan, R., Drake Graham, A., Nur, A.F., Leshem, R., Levin, D., Mozes Lichtenstein, H., Lennon, G., Toovi, M., Yardeni, T., Mokadi, Y., i Kleverweis, J. (Productors executius). (2019-present). *Euphoria* [Sèrie de televisió]. A24 Television; The Reasonable Bunch; Little Lamb; DreamCrew; Tedy Productions.
- Lopera-Mármol, M., Jiménez-Morales, M., i Jiménez-Morales, M. (2023). Representación narrativa de la depresión, el TPA y el TEA en *Atypical*, *My Mad Fat Diary* y *The End of The F\*\*\*ing World*. *Communication & Society*, 36(1), 17-34. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.17-34>
- Lorenzo, J.M., i Sáez Carral, M. (Productors executius). (2024). *Ni una más* [Sèrie de televisió]. DLO Producciones.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., i Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 74, 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Mangold, J. (Director). (1999). *Girl, Interrupted* [Pel·lícula]. Columbia Pictures; Red Wagon Entertainment.
- Mann, K. (Director). (2024). *Inside Out 2* [Pel·lícula]. Pixar Animation Studios.
- Marciano, L., Ostroumova, M., Schulz, P.J., i Camerini, A. L. (2022). Digital Media Use and Adolescents' Mental Health during the COVID-19 Pandemic: A Systematic Review and Meta-analysis. *Frontiers in Public Health*, 9, 793868. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.793868>
- Mateus, J.C., Leon, L., i Núñez-Alberca, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del Covid-19. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- McCombs, M. (1977). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3(4), 89-95. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80008-8)
- Monzonís Redondo, A. (2021). *L'impacte social del discurs de les influencers sobre el trastorn de depressió i ansietat: visibilitat, comprensió i recuperació* [Treball de fi de grau, Universitat Pompeu Fabra]. <http://hdl.handle.net/10230/52011>
- Muñoz, M., Pérez-Santos, E., Crespo, M., Guillén, A.I., i Izquierdo, S. (2011). La Enfermedad Mental en los Medios de Comunicación: Un Estudio Empírico en Prensa Escrita, Radio y Televisión. *Clínica y Salud*, 22(2), 157-173. <https://doi.org/10.5093/CL2011V22N2A5>
- Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., i Aschbrenner, K.A. (2020). Social Media and Mental Health: Benefits, Risks, and Opportunities for Research and Practice. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5, 245-257. <https://doi.org/10.1007/s41347-020-00134-x>
- Noxon, M. (Director). (2017). *To The Bone* [Pel·lícula]. AMBI Group; Sparkhouse Media; Foxtail Entertainment; Mockingbird Pictures; To the Bone Productions.
- OMS. (10 d'octubre de 2024). *La salud mental de los adolescentes*. <https://shorturl.at/LbPhH>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2022). *Políticas públicas contra la violencia de género 2022*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. <https://shorturl.at/7gmVW>
- Panayiotou, M., Black, L., Carmichael-Murphy, P., Qualter, P., i Humphrey, N. (2023). Time spent on social media among the least influential factors in adolescent mental health: preliminary results from a panel network analysis. *Nature Mental Health*, 1(5), 316-326. <https://doi.org/10.1038/s44220-023-00063-7>
- Pfeiffer, S., i In-Albon, T. (2023). Gender specificity of self-stigma, public stigma, and help-seeking sources of mental disorders in youths. *Stigma and Health*, 8(1), 124-132. <https://doi.org/10.1037/sah0000366>
- Popat, A., i Tarrant, C. (2023). Exploring adolescents' perspectives on social media and mental health and well-being—A qualitative literature review. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 323-337. <https://doi.org/10.1177/13591045221092884>
- Pretorius, C., Chambers, D., i Coyle, D. (2019). Young People's Online Help-Seeking and Mental Health Difficulties: Systematic Narrative Review. *Journal of Medical Internet Research*, 21(11), e13873. <https://doi.org/10.2196/13873>

- Ramírez-Cifuentes, D., Freire, A., Baeza-Yates, R., Puntí, J., Medina-Bravo, P., Velazquez, D.A., Gonfaus, J.M., i González, J. (2020). Detection of suicidal ideation on social media: multimodal, relational, and behavioral analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e17758. <https://doi.org/10.2196/17758>
- Ramírez-Cifuentes, D., Mayans, M., i Freire, A. (2018). Early Risk Detection of Anorexia on Social Media. A: S.S. Bodrunova, O. Koltsova, A. Følstad, H. Halpin, P. Kolozaridi, L. Yuldashev, A. Smoliarova, i H. Niedermayer (Eds.), *Internet Science. INSCI 2018. Lecture Notes in Computer Science* (vol 11193, pp. 3-14). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_1)
- Rashid, R., Gordon, S., i Rohlich, M. (Producers executius). (2017-2021). *Atypical* [Sèrie de televisió]. Weird Brain; Exhibit A; Sony Pictures Television.
- Robinson, P., Turk, D., Jilka, S., i Cella, M. (2019). Measuring attitudes towards mental health using social media: investigating stigma and trivialisation. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 54, 51-58. <https://doi.org/10.1007/s00127-018-1571-5>
- Ross, A.M., Morgan, A.J., Jorm, A.F., i Reavley, N.J. (2019). A systematic review of the impact of media reports of severe mental illness on stigma and discrimination, and interventions that aim to mitigate any adverse impact. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 54, 11-31. <https://doi.org/10.1007/s00127-018-1608-9>
- Saha, K., Ernala, S.K., Dutta, S., Sharma, E., i De Choudhury, M. (2020). Understanding Moderation in Online Mental Health Communities. A: G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 12195, pp. 87-107). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_7)
- Samuel, L., Kuijpers, K., i Bleakley, A. (2024). TherapyTok for Depression and Anxiety: A Quantitative Content Analysis of High Engagement TikTok Videos. *Journal of Adolescent Health*, 74(6), 1184-1190. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2024.02.002>
- Sánchez Reina, J.R., Theophilou, E., Hernández Leo, D., i Medina Bravo, P. (2021). The power of beauty or the tyranny of algorithms. How do teens understand body image on instagram?. A: B. Castillo-Abdul, i V. García-Prieto (Eds.), *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos* (pp. 429-450). Editorial Dykinson.
- Sanjuán Pérez, A., Videla-Rodríguez, J.J., Nozal Cantarero, T., i Martínez Costa, S. (2022). Approach to Spanish TV Broadcasting Dealing with Mental Health Issues Related to Pandemic Lockdown. *Tripodos*, (52), 35-50. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2022.52p35-50>
- Scolari, C. A., Masanet, M.J., Guerrero-Pico, M., i Establés, M.J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional de la Información*, 27(4), 1699-2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Slopen, N. B., Watson, A. C., Gracia, G., i Corrigan, P. W. (2007). Age Analysis of Newspaper Coverage of Mental Illness. *Journal of Health Communication*, 12(1), 3-15. <https://doi.org/10.1080/10810730601091292>
- Soriano, V., Ramos, J.M., López-Ibor, M.I., Chiclana-Actis, C., Faraco, M., González-Cabrera, J., González-Fraile, E., Mestre-Bach, G., Pinargote, H., Corpas, M., Gallego, L., Corral, O., i Blasco-Fontecilla, H. (2024a). Hospital admissions in adolescents with mental disorders in Spain over the last two decades: a mental health crisis? *European Child & Adolescent Psychiatry*. <https://doi.org/10.1007/s00787-024-02543-2>
- Soriano, V., Ramos, J. M., López-Ibor, M. I., Chiclana-Actis, C., Faraco, M., González-Cabrera, J., González-Fraile, E., Mestre-Bach, G., Pinargote, H., Corpas, M., Gallego, L., Corral, O. i Blasco-Fontecilla, H. (2024b). Trends in suicidal behavior among hospitalized adolescents in Spain over two decades. *Journal of Affective Disorders*, 363, 106-111. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2024.07.081>
- Stentiford, L., Koutsouris, G., i Allan, A. (2023). Girls, mental health and academic achievement: A qualitative systematic review. *Educational Review*, 75(6), 1224-1254. <https://doi.org/10.1080/00131911.2021.2007052>
- Tirendi, D., i Gargiulo, L. (2024). Measuring the Impacts of Social Media on Daily Life from Millennials to Generation Alpha. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, 11(3), 26-33. <https://doi.org/10.62557/2394-6296.110304>
- Theophilou, E., Lomonaco, F., Donabauer, G., Ognibene, D., Sánchez-Reina, R.J., i Hernández-Leo, D. (2023). AI and Narrative Scripts to Educate Adolescents About Social Media Algorithms: Insights About AI Overdependence, Trust and Awareness. A: O. Viberg, I. Jivet, P. Muñoz-Merino, M. Perifanou, i T. Papathoma (Eds.), *Responsive and Sustainable Educational Futures. EC-TEL 2023. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 14200, pp. 415-429). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-42682-7\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-031-42682-7_28)
- Ubieto, J.R. (2023). ¿Adictos o amantes? Claves para la salud mental digital en infancias y adolescencias. Octaedro.
- Unicef España. (2021). *Derechos, Salud Mental y Educación*. <https://shorturl.at/HPXYd>
- Unicef España. (10 d'octubre de 2022). *10 de octubre Día de la Salud Mental. La urgencia de un compromiso conjunto con la salud mental y el bienestar emocional de niños, niñas y adolescentes*. <https://shorturl.at/qVcqqa>

- Walters, P., Canning, I., Sherman, E., Lyn, E., Oseman, A., Koussetta, H., i Laurenson, J. (Producers executius). (2022-present). *Heartstopper* [Sèrie de televisió]. See-Saw Films.
- Wang, W. (2017). Stigma and Counter-Stigma Frames, Cues, and Exemplification: Comparing News Coverage of Depression in the English- and Spanish-Language Media in the U.S. *Health Communication*, 34(2), 172–179. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1399505>
- Wells, C. (Directora). (2022). *Aftersun* [Pel·lícula]. BBC Film; Screen Scotland; Tango; BFI; Pastel; Unified Theory.
- Whitley, R., Adeponle, A., i Miller, A.R. (2015). Comparing gendered and generic representations of mental illness in Canadian newspapers: an exploration of the chivalry hypothesis. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 50, 325–333. <https://doi.org/10.1007/s00127-014-0902-4>
- Yakobus, I.K., Suat, H., Kurniawati, K., Zulham, Z., Pannyiwi, R., i Anurogo, D. (2023). The Use Social Media's on Adolescents' Mental Health. *International Journal of Health Sciences*, 1(4), 425–438. <https://doi.org/10.59585/ijhs.v1i4.161>
- Zhang, C.C., Zaleski, G., Kailley, J.N., Teng, K.A., English, M., Riminchuan, A., i Robillard, J.M. (2024). Debate: Social media content moderation may do more harm than good for youth mental health. *Child and Adolescent Mental Health*, 29(1), 104–106. <https://doi.org/10.1111/camh.12689>
- Zsila, Á., i Reyes, M.E.S. (2023). Pros & cons: impacts of social media on mental health. *BMC Psychology*, 11(1), 201. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01243-x>



# Autolesions, adolescents i salut mental a les xarxes socials i a l'entorn familiar: perspectiva dels professionals de la salut

 **RAQUEL MORALEDA-ESTEBAN** Universidad Rey Juan Carlos (Espanya) raquel.moraleda@urjc.es

 **ESTHER MARTÍNEZ-PASTOR** Universidad Rey Juan Carlos (Espanya) esther.martinez.pastor@urjc.es

## Resum

Les autolesions no suïcides (ANS) en adolescents estan augmentant com a mecanisme d'afrontament de les emocions negatives. En aquest treball els nostres objectius són conèixer la perspectiva dels professionals de la salut i la intervenció social sobre si les xarxes socials són un factor de risc per al desenvolupament d'autolesions i el rol de la família pel que fa al benestar emocional del menor. S'han fet 19 entrevistes a experts sanitaris i del treball/l'educació social especialitzats en adolescència, autolesions i famílies. Aquestes es van fer per mitjà d'internet i de manera presencial entre els mesos de març i maig de 2024. Les principals conclusions són que les xarxes socials promouen les autolesions i simplifiquen el llenguatge a través de mems, abreviatures i codis, afecten el desenvolupament d'habilitats socials bàsiques en els adolescents i n'alteren la salut mental. D'aquí la importància d'una bona comunicació amb la família per promoure el benestar emocional dels joves.

## Paraules clau

Xarxes socials, socialització digital, autolesions no suïcides, salut mental, família, adolescents, joves, menors.

## Abstract

Non-suicidal self-harm (NSSH) in adolescents is increasing as a coping mechanism for negative emotions. In this paper, our objectives are to find out the perspective of health and social intervention professionals on whether social media are a risk factor for the development of self-harm and the role of the family in the emotional well-being of the child. Nineteen interviews were conducted with health and labour/social work/education experts specialised in adolescence, self-harm and families. They were conducted online and in person between March and May 2024. The main findings are that social media promote self-harm and simplify language through memes, abbreviations and codes, affecting the development of basic social skills in adolescents and disrupting their mental health. Hence the importance of good communication with the family to promote the emotional well-being of young people.

## Keywords

Social media, digital socialisation, non-suicidal self-harm, mental health, family, adolescents, young people, children.

**Rebut: 08/11/2024 / Revisat: 23/01/2025 / Acceptat: 06/02/2025**

## Com citar:

Moraleda-Esteban, R., i Martínez-Pastor, E. (2025). Autolesions, adolescents i salut mental a les xarxes socials i a l'entorn familiar: perspectiva dels professionals de la salut. *Quaderns del CAC*, 51, 19-30.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id431940>

## 1. Introducció

### 1.1 Justificació

Les autolesions no suïcides (ANS) són conductes a través de les quals les persones s'infligeixen mal físic com a manera de reduir un malestar psicològic intens, però sense intenció de causar la mort, i els talls, els cops i les cremades en són els principals mètodes (Agüero et al., 2018; Nock, 2014; Rascón, 2024; Xiao et al., 2022). Aquest comportament és freqüent durant l'adolescència i es va reduint a partir de la majoria d'edat (Faura-García et al., 2021; Steinhoff, 2021; Xiao et al., 2022).

Nombrosos estudis assenyalen un augment de les autolesions (Nock, 2014; Wester et al., 2018). No obstant això, les xifres de prevalença en adolescents presenten una gran variabilitat, en part pel fet que només entre el 0,21 i el 6,5% dels joves que s'autolesionen sol·liciten atenció sanitària (Faura-García et al., 2022). Aquesta limitació en la cerca d'ajuda contribueix a la disparitat de les xifres publicades: a nivell internacional, les dades varien entre el 1,5 i el 54,8%, mentre que a Espanya se situen entre el 0,58 i el 74,9% (Bousoño Serrano et al., 2021; Faura-García et al., 2021; Calvete et al., 2017). També afecten la variació d'aquestes dades l'ús de diferents metodologies d'avaluació (Swannell et al., 2014) o les poblacions analitzades en els estudis (Faura-García et al., 2021), i no existeix cap consens sobre la incidència de les autolesions. No obstant això, a la bibliografia s'estima una prevalença global d'entre el 16 i el 22% (Farkas et al., 2023).

La criança, la cura i la dinàmica familiar són elements fonamentals de la socialització del menor i del desenvolupament de la seva salut mental, ja que són factors que poden influir en l'aparició de la conducta autolesiva (Albarracín i González, 2020). La comunicació entre pares i fills i sentir la llar com un espai segur són essencials per al benestar emocional de l'adolescent (De Rivera et al., 2021). Tanmateix, el temps d'interacció familiar està disminuint, perquè les famílies cada cop disposen de menys temps per reunir-se (Gladys, 2003). Això genera sentiments de solitud i incomprensió en el menor que minven la seva salut mental (Curtis, 2018). Molts joves recorren a les xarxes socials per buscar companyia i aquestes es converteixen en un dels principals mitjans de comunicació i interacció entre els adolescents.

Segons les dades de l'INE (2023), set de cada deu menors entre els 10 i els 15 anys tenen un mòbil i el 94,7% fan servir internet. A més, el 90,8% dels joves d'entre 11 i 17 anys es connecta a internet diàriament i el 98,5% està registrat en almenys una xarxa social, de les quals Instagram i TikTok són les més utilitzades (Andrade et al., 2021). A més, el 68,5% dels joves fan servir internet de manera constant i es mantenen connectats més de 5 hores diàries (Lopez-Iglesias et al., 2023). Això no obstant, la bibliografia mostra una relació entre el desenvolupament d'autolesions en els adolescents i l'ús d'internet (Duarte-Tánori et al., 2023).

La socialització virtual té efectes nocius en la salut mental dels menors (López-Iglesias, 2023). El contingut que consumeixen

n'altera l'equilibri emocional i els fa vulnerables a les autolesions com a mitjà d'autoregulació del malestar (Ruiz et al., 2023). La Fundació ANAR (2024) relaciona l'augment de l'ús de tecnologies amb l'increment d'autolesions en els menors.

En aquest context, ja que són escassos els estudis que recullen la perspectiva dels experts (Martínez-Rodríguez et al., 2024; De Rivera et al., 2021) sobre els nostres dos temes d'estudi, família i xarxes socials, considerem oportú saber què n'opinen els professionals que treballen directament amb la salut mental dels adolescents, els sanitaris i els experts del treball social en espais no clínics, sobre el rol de l'entorn familiar en el benestar emocional dels menors i els efectes de les xarxes socials en el desenvolupament de conductes autolesives.

### 1.2 Estat de la qüestió

L'adolescència circumscriu un període essencial de la vida humana en el qual s'adquireixen hàbits socials i emocionals necessaris per a la vida adulta i l'equilibri emocional (Albarracín i González, 2020). Els vincles familiars generats des de la infància, com els lligams afectius i la sensació de protecció o seguretat a la llar, afecten directament la salut mental i la configuració de la identitat de l'adolescent (Duarte-Tánori et al., 2023). Els lligams afectius durant la infància generen un vincle afectiu entre pares i fills i serveixen de model per a les seves relacions socials i emocionals al llarg de la seva vida (Gladys, 2003).

Estudis previs assenyalen la importància dels lligams afectius i de la correcta adquisició d'habilitats socials. Gladys (2003) assenyalava que un ambient familiar conflictiu genera dèficit en les habilitats socials, a més d'alteracions de l'autopercepció i de la conducta, la qual cosa provoca ansietat. Wang et al. (2019) destaca la seguretat dels lligams afectius com un factor protector de l'autolesió. Els conflictes a la família i una afectivitat negativa estan relacionats amb conductes autolesives (Obando et al., 2018). Davant d'una criança sana amb afecte positiu que actua com a factor de protecció del malestar i de l'autolesió (Duarte-Tánori et al., 2023).

Els joves assenyalen que la millor ajuda que pot rebre un menor per enfrontar-se a l'autolesió és tenir un entorn on poder parlar i ser escoltats activament sense ser jutjats (Berger et al., 2014), a més de la confiança per poder parlar d'aquesta conducta (Fortune et al., 2008). Els joves també avisen de la necessitat de més amor, suport i atenció de les famílies, com ara una demostració de més interès per la vida dels seus fills (Fortune et al., 2008).

Diversos estudis avisen que les reaccions emocionals negatives dels pares, com la vergonya, la culpa (Ferreira et al., 2015), la por, la confusió o el prejudici, poden augmentar l'angoixa del menor i la conducta autolesiva, i actuar com a barrera per demanar ajuda (Hasking et al., 2015). Durant l'adolescència, el menor continua necessitant la família com a primera figura de suport en situacions complicades (Albarracín i González, 2020). Els joves recorren abans al grup d'iguals que a la família per rebre suport, la qual cosa mostra una percepció d'absència de



comprensió dels pares (Hasking et al., 2015). Aquest fet genera la possibilitat de provocar un efecte imitació, tot augmentant la probabilitat d'autolesió en el grup de companys (Hasking et al., 2013).

No obstant això, alguns estudis indiquen que els progenitors no saben com actuar davant les autolesions, perquè tenen por de potenciar aquesta conducta i se senten abandonats per la manca de recursos, suport entre companys i informació que els orientin sobre com s'han de comportar (Whitlock et al., 2017), encara que uns altres es resisteixen a buscar informació pel tabú que suposa l'autolesió (Ferrey et al., 2015). Kelada et al. (2016) indica que pares i mares no saben com abordar les autolesions dels seus fills, se senten insegurs i pensen que no tenen capacitats per ajudar-los. Tot això revela la importància dels treballs de sensibilització perquè els pares puguin ajudar un menor amb autolesions (Whitlock et al., 2017).

Davant la percepció de l'aïllament social dels joves (Primack et al., 2017) i la incertesa d'una llar on hi ha manques comunicatives, les xarxes es converteixen en espais de refugi i risc relacionat amb malestars emocionals, com ara ansietat o depressió, que poden desencadenar l'autolesió (Carbonell et al., 2012; Duarte-Tánori et al., 2023; Ruiz et al., 2023).

A les xarxes socials s'han creat comunitats digitals de menors que s'autolesionen (Gustina Sari et al., 2022; Martín Muñoz i Atauri Mezquida, 2024; Martínez-Pastor et al., 2023) on els joves mostren i parlen d'autolesions, i són entorns que promouen aquesta conducta (Conceição Silva et al., 2021; Hilton, 2016; Khasawneh et al., 2021; Martínez-Pastor et al., 2023).

Alguns autors consideren que les comunitats digitals poden tenir un efecte normalitzador de l'autolesió (Khasawneh et al., 2021) a causa d'una exposició contínua a imatges i vídeos sobre autolesions. La normalització desmotiva la cerca d'ajuda (Susi et al., 2023), potencia el desenvolupament de l'autolesió i augmenta la seva freqüència per efecte imitació (Chen et al., 2021; Susi et al., 2023) en reproduir-se les pràctiques que es mostren en el contingut visualitzat (Memon et al., 2018). Zdanow i Wright (2012) assenyalen les xarxes com a porta d'entrada a l'autolesió o el suïcidi, atesa la promoció d'aquesta mena de continguts que s'hi presenta.

Finalment, les xarxes estan generant un metallenguatge que simplifica les paraules a la mínima expressió (Sabando i Rodríguez, 2019), de manera que els joves arriben a configurar un llenguatge propi que només ells entenen (Martínez-Pastor i Gaete-Salgado, 2023). Això afecta la seva capacitat de relacionar-se en el món físic i els aïlla cada vegada més en l'entorn digital (Nasibova, 2018).

## 2. Objectius

Els objectius que es volen assolir en aquest estudi són:

- O1: Conèixer el rol de l'entorn familiar en el benestar emocional i en el desenvolupament de conductes autolesives en adolescents a partir del discurs dels experts.

- O2: Indagar en la perspectiva dels professionals sobre els efectes de les xarxes socials en la salut mental dels menors i en les autolesions.

## 3. Metodologia

Aquesta investigació es fonamenta en un estudi qualitatiu en el qual, per mitjà d'entrevistes en profunditat, hem pogut recollir de manera extensa el discurs de professionals de la salut i la intervenció social especialitzats en menors i autolesions. Considerem que l'entrevista semiestructurada és la tècnica més adequada per aconseguir els nostres objectius d'investigació, perquè mitjançant el plantejament de temes i preguntes obertes, els experts podrien desenvolupar àmpliament la seva opinió, coneixements i experiències (Ibarra-Sáiz, 2023), i això ens permetria obtenir gran quantitat d'informació amb una àmplia diversitat de matisos. A més, aquesta tècnica possibilitaria, durant el procés, aclarir dubtes en les respostes i permetria recollir informació àmplia, exacta i completa (Díaz-Bravo et al., 2013).

Es van fer 19 entrevistes, deu a professionals de la salut (psicòlegs, psiquiatres infantojuvenils, pediatres i infermers) i nou a treballadors i educadors socials. Tots dos especialitzats en la intervenció amb joves i adolescents, amb i sense trastorns mentals (anorèxia, bulímia, trastorn límit de la personalitat), i les seves famílies, tant a centres de salut (atenció primària, hospitals, centres de dia, consultes privades) com a associacions sense ànim de lucre (vegeu Taula 1). Els criteris de selecció d'aquest grup d'experts, segons els objectius de recerca, van ser: la formació i l'especialització en adolescents, autolesions i famílies. Tenint en compte que aquest perfil professional és el que té més coneixement relatiu a la temàtica d'estudi.

Els experts d'aquest grup pertanyen a dos tipus d'institucions: de l'àmbit de la salut i del treball/educació/psicologia social. Els sanitaris formen part d'institucions com ara la Sociedad Internacional de Autolesión, la Societat Espanyola de Metges d'Atenció Primària (SEMERGEN), la Societat Espanyola de Medicina de l'Adolescència (SEMA), la Unitat de Psiquiatria Infantil i Adolescent del Departament de Psiquiatria i Psicologia Mèdica de la Clínica Universitat de Navarra, la Fundació Vidal i Barraquer i ASISA Centro Médico Caracas. També pertanyen als centres psicoterapèutics: ISNISS Psicología y Formación, Centro de Psicología Ínsula, Serendipia Psicólogos y Centro Psicopedagógico Municipal (Ajuntament d'Alcobendas).

Els treballadors/educadors i psicòlegs socials pertanyen a associacions o fundacions sense ànim de lucre centrades en l'atenció a menors i famílies en situacions de vulnerabilitat. Les associacions participants són: Fundación FAD Juventud, AVIFES, La Rueda Asociación, ACTUA sccl, Asociación Cultural La Kalle, Acción Joven Madrid i Grupo ABD. A més, un d'ells treballa al Centre d'Educació i Internament de Menors per Mesura Judicial (CEIMJ) de Saragossa.

Alguns entrevistats també són acadèmics i imparteixen docència universitària en universitats públiques i privades.

**Taula 1. Grup d'experts en salut i intervenció social**

| Nom entrevistat/a                             | Professió                                                | Especialitat                                                     | Gènere | Institució pública/privada                                                                                                           | Localització        |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b>Professionals de la salut</b>              |                                                          |                                                                  |        |                                                                                                                                      |                     |
| Fernando Gallego Mata                         | Psicòleg sanitari                                        | Adolescència-Famílies                                            | Home   | <a href="#">Serendipia Psicólogos</a> (privada)                                                                                      | Madrid (Pozuelo)    |
| Gonzalo García Prado                          | Treballador social<br>Doctor en Sociologia               | Centres de menors                                                | Home   | CEIMJ Saragossa<br>Univ. Saragossa (pública)                                                                                         | Saragossa           |
| Miguel Marino Rey                             | Psicòleg sanitari                                        | Adolescència-Família                                             | Home   | <a href="#">Ínsula Centro Psicología</a> (privada)                                                                                   | Madrid              |
| Juan Faura García                             | Psicòleg sanitari<br>infermer                            | Autolesions                                                      | Home   | President <a href="#">Sociedad Internacional de la Autolesión</a> (privada)                                                          | Madrid              |
| Anna Carrió Llach                             | Treballadora social<br>(en centre de salut)<br>Psicòloga | Adolescència i rehabilitació comunitària                         | Dona   | Servei Rehabilitació Comunitària Sant Andreu- <a href="#">Fundació Vidal i Barraquer</a> (pública)                                   | Barcelona           |
| Luis Fernando López                           | Psicòleg sanitari                                        | Autolesions en adolescents                                       | Home   | <a href="#">ISNISS Psicología y Formación</a> (privada)                                                                              | Madrid              |
| Azucena Díez Suárez                           | Psiquiatra                                               | Infància-Adolescència                                            | Dona   | Departament Psiquiatria i Psicologia Mèdica <a href="#">Clínica Universitat Navarra</a> (pública)                                    | Navarra             |
| Ana Gemma Hernández Osado                     | Psicòloga clínica                                        | infantojuvenil                                                   | Dona   | <a href="#">ASISA Centro Médico Caracas</a> (privada)                                                                                | Madrid              |
| *                                             | Psicòloga clínica                                        | Infància-Adolescència                                            | Dona   | Centres escolars (pública)                                                                                                           | Madrid (Alcobendas) |
| Luis Rodríguez Molinero                       | Pediatre<br>Doctor en Medicina                           | Medicina de l'adolescència, acreditat per l'AEP                  | Home   | Centro Médico Recoletas-La Marquesina. <a href="#">Sociedad Española Medicina Adolescencia</a> (privada)                             | Valladolid          |
| Xavier Díaz Carrasco                          | Metge de família                                         | Medicina familiar-comunitària                                    | Home   | Pediatría EAP Esparreguera. Servei Català de la Salut (pública). Coordinador GT Nen i Adolescent. <a href="#">SEMERGEN</a> (privada) | Barcelona           |
| Verónica Olmo Dorado                          | Metgessa de família                                      | Medicina familiar-comunitària                                    | Dona   | Centro de Salud Torreblanca. Servicio Andaluz de Salud (pública). Coordinadora GT Salud Mental. <a href="#">SEMERGEN</a> (privada)   | Sevilla             |
| <b>Professionals de la intervenció social</b> |                                                          |                                                                  |        |                                                                                                                                      |                     |
| *                                             | Psicòloga social                                         | Menors-famílies                                                  | Dona   | <a href="#">AVIFES</a> (privada)                                                                                                     | Bilbao              |
| *                                             | Psicòloga social-comunitària                             | Orientació menors-famílies                                       | Dona   | <a href="#">Fundación FAD</a> Joventut (privada)                                                                                     | Madrid              |
| Judit Cordero Greciano                        | Psicòloga social                                         | Adolescència-Família                                             | Dona   | <a href="#">La Rueda Asociación</a> (privada)                                                                                        | Madrid              |
| Joan Naharro Via                              | Treballador-educador social                              | Adolescència-Famílies                                            | Home   | <a href="#">ACTUA sccl</a> (privada)                                                                                                 | Barcelona           |
| Marta Gil Pinel                               | Educadora social<br>Psicòloga                            | Intervenció socioeducativa adolescents en risc d'exclusió social | Dona   | <a href="#">Asociación La Kalle</a> (privada)                                                                                        | Madrid              |
| Laura Moreno Rozas                            | Psicòloga social                                         | Salut mental holística Consum drogues                            | Dona   | SAE. <a href="#">Grupo ABD</a> (privada)                                                                                             | Madrid              |
| Ildefonso Javier Gómez - Uribarri             | Psicòleg social                                          | Intervenció social adolescents i familiar                        | Home   | Acción Joven. <a href="#">Grupo ABD</a> (privada)                                                                                    | Madrid              |

Font: Elaboració pròpia.

\*Nota: S'han anonimitzat els noms d'aquells professionals que no han donat consentiment per a la seva publicació.

A l'hora d'establir el nombre d'entrevistes, es va donar prioritat a la qualitat en lloc de la quantitat, i es van recollir una variació de discursos suficient per aconseguir el nivell de saturació (Pedraz Marcos et al., 2014; Martín-Crespo i Salamanca, 2007).

Es va crear una base de dades amb contactes obtinguts de la bibliografia científica sobre salut mental, adolescència i autolesions,<sup>1</sup> pàgines web sanitàries i societats mèdiques espanyoles.<sup>2</sup> També es van incloure contactes personals de les investigadores, referents a psicòlegs i psicòlogues infantojuvenils. Es va enviar un missatge massiu per correu electrònic i es va entrevistar als qui van respondre. Utilitzant la tècnica "bola de neu" (identificació d'informants a partir de xarxes de contactes de l'objecte d'estudi) es van aconseguir la resta d'experts entrevistats (Merriam, 2009). Quan fèiem una entrevista, aconseguíem nous contactes.

Amb l'objectiu de trobar diversitat en els discursos, encara que no una representativitat estadística d'aquests, es va intentar que els entrevistats fossin de diferents províncies espanyoles (Madrid, Barcelona, Bilbao, Navarra, Saragossa i Valladolid) i d'institucions tant públiques com privades, per tal d'evitar biaixos. A més, la mostra està formada per 9 homes i 10 dones, per la qual cosa s'elimina el gènere com a possible font de biaix.

La selecció d'experts es va dur a terme amb criteris ètics i se'ls va informar sobre els objectius, el procés i el tractament de dades, amb participació voluntària i consentiment exprés. Es va oferir la possibilitat de ser reconeguts públicament en l'informe final. Les entrevistes, fetes entre els mesos de març i maig de 2024, van ser presencials o en línia, amb una durada mitjana de 90 minuts, que va arribar en alguns casos a 2 o 2,5 hores.

Per elaborar el guió de les preguntes i l'anàlisi de les respostes es van establir dos blocs temàtics d'interès per a l'estudi: família i autolesions i xarxes socials i salut mental del menor. Es van seleccionar les respostes més rellevants donades pels experts a cada tema, segons els objectius d'investigació marcats.

## 4. Resultats

### 4.1 Objectiu 1: Entorn familiar i conductes autolesives

Les famílies creuen que com més recursos, materials i econòmics, es posseeixen, millor es viu. No obstant això, els experts consideren aquesta idea errònia, perquè diuen que allò que crea un entorn familiar confortable és l'atenció, l'ajuda i l'escolta activa entre pares i fills.

*"Hi ha famílies que quan preguntem als pares el curs que fa el seu fill, no saben en quin curs estan. Dic: 'però vostè no sap si el seu fill fa primer, segon o tercer de l'ESO?' I em diuen: 'doncs no... em sembla que fa segon, però no estic segur...'. Llavors, és clar, quan et trobes amb una família el pare de la qual no sap ni quin curs estudia, et pots imaginar en quin nivell ens trobem, i és que els pares estan més centrats en la seva feina que a atendre les necessitats de la família".*

Pediatre. Societat Espanyola de Medicina de l'Adolescència (SEMA)

Els joves declaren que no se senten acompanyats o emparats per les seves famílies ni protegits a les seves llars.

*"Quan ens interessem per com es troben els adolescents a casa, hi ha una pregunta que és màgica: et sents estimat a casa? I és curiós com gairebé tots responen de la mateixa manera: 'no dubto que els meus pares m'estimin, però jo no em sento estimat' És a dir, que sempre hi ha un rerefons afectiu. És la falta d'afecte o de l'expressió d'aquest afecte el que ens porta a patir".*

Pediatre. Societat Espanyola de Medicina de l'Adolescència (SEMA)

Generalment, les famílies venen a demanar ajuda quan el menor ja s'ha autolesionat i li troben els talls o detecten sang. Tanmateix, en la majoria dels casos, els pares i les mares no coneixen el motiu que ha conduït a l'autolesió, a causa d'aquesta absència de comunicació amb els fills i les filles.

En altres ocasions ni tan sols han detectat les autolesions i simplement venen perquè observen canvis en la conducta del menor, però no coneixen ni entenen el rerefons d'aquesta conducta. També s'han vist casos en què l'autolesió es detecta fora de la llar i no a l'entorn familiar, i és un amic o el pare/la mare d'aquest qui comunica als progenitors que el seu fill s'autolesiona.

*"La majoria dels pares venen alertats pel que és, però no saben el que hi ha al darrere; molts cops no identifiquen aquest sentiment de solitud o tristesa fins que ocorre l'autolesió. També venen per casos d'assetjament escolar que no descobreixen fins que no veuen aquesta autolesió. Però els joves no verbalitzen sentir-se acompanyats, no senten aquest suport de la família i... aquesta situació de desesperança els porta a l'autolesió".*

Psicòloga clínica infantojuvenil. ASISA Centro Médico Caracas

Reaccions familiars com ara la falta d'empatia cap a les causes del malestar del menor són perilloses perquè generen sensació d'incomprensió i d'invalidació en el menor, la qual cosa dificulta l'acompanyament familiar i la recuperació. No obstant això, encara que sigui menys habitual, també hi ha casos on hi ha un correcte acompanyament dels pares i les mares als seus fills.

*"L'autolesió en ella mateixa no és el problema, és la manifestació del problema. Els pares et dirien obertament que es queden en la manifestació del problema, no en el problema".*

Psicòleg clínic especialista en autolesions. ISNISS Psicología y Formación

A vegades, atesa la conducta pròpia del període adolescent, quan hi ha un patiment important, no l'expressen per vergonya, culpa, por de ser renyats o sotmesos a control, no tenir l'hàbit de comunicació amb la família, no voler espantar els pares o simplement no saber com explicar-ho. Les mares es mostren

més empàtiques i afectives que els pares, que acostumen a ser més freds i menys comprensius.

Els professionals destaquen la importància de la dedicació de temps de qualitat i comprensió als fills per generar un ambient familiar sa on sigui fàcil verbalitzar les emocions negatives i oferir eines per regular-les. Aquesta seria una fórmula molt preventiva de l'autolesió i part de la solució.

*“Jo el que més he vist que protegeix a qualsevol adolescent, de la mateixa manera que en les addiccions, és la xarxa social, no les xarxes socials, sinó la xarxa social [...], això reforçaria l'autoestima o estar millor amb un mateix o tenir algú amb qui poder compartir les teves emocions”.*

Psicòleg sanitari. Especialista en família i adolescència.  
Ínsula Centro Psicología

Els experts assenyalen la importància de desenvolupar programes de sensibilització sobre l'autolesió per a adults que promoguin una millor comprensió del procés pel qual passen els menors.

*“Els pares no acompanyen bé, acompanyen amb molt bona intenció, però... espatllant la cosa més que arreglant-la. Cal informació i unes nocions mínimes perquè no li plantin una bufa al nen i li diguin 'vinga, posa't a estudiar que és el que has de fer, deixa't estar de feridetes”.*

Psicòleg clínic especialista en autolesions. ISNISS  
Psicología y Formación

## 4.2 Objectiu 2: Efectes de les xarxes socials en la salut mental dels adolescents

### 4.2.1 Normalització de l'autolesió

Els sanitaris alerten d'una perillosa normalització de l'autolesió per part dels adolescents. Els professionals entenen que les xarxes socials tenen un paper molt rellevant, perquè actualment estem davant d'una proliferació exponencial del contingut en línia sobre autolesions.

A través de les xarxes socials, els adolescents tenen una via directa per connectar amb altres joves amb el seu mateix malestar que els suggereixen l'autolesió com a via d'escapament, fent que molts d'ells la descobreixin a través d'aquest canal com a eina de regulació emocional, desembocant en un efecte imitació.

*“Recordo una nena de 10-11 anys que durant la pandèmia va començar amb autolesions perquè en una xarxa social algú li va dir que podia estar bé, que podia ajudar-la [...]. En explorar el temps de pantalles, vam veure que la nena passava 14-18 hores al dia a internet, amb 10 anys. Vam dir als pares que li traguessin les pantalles i els van animar a comprar un cadell i se li va treure tot. Es va curar. És un cas sociològic de ple”.*

Psiquiatre especialitat nens i adolescents. Clínica  
Universitat de Navarra

L'algorisme molt personalitzat de les xarxes socials mostra exclusivament els continguts que poden interessar al menor

sobre la base del seu comportament a les xarxes (Macías, 2023), de manera que, si l'adolescent consumeix algun contingut sobre autolesió, la xarxa li tornarà a proposar contingut similar. Això provoca que les persones que consumeixen contingut sobre autolesions automàticament rebin més contingut d'aquest tipus i cada vegada amb més freqüència (Macías, 2023).

*“L'univers de continguts que veurà a TikTok no és tot el que hi ha a TikTok, sinó el que jo he buscat i que l'algorisme interpreta que m'interessa [...] TikTok pot empènyer la sobrenormalització a través de l'encapsulament. Si només mostra cert tipus de contingut, percebré fàcilment que això és més normal del que és en realitat”.*

Treballador i educador social. Asociación ACTUA sccl

### 4.2.2 Empobriment de les habilitats socials

Segons els experts, un altre dels efectes nocius de les xarxes socials en els adolescents està relacionat amb la complexització del seu procés de desenvolupament i aprenentatge d'habilitats socials.

A les xarxes, la comunicació es desenvolupa a través d'emoticones, *stickers*, memes, acrònims, abreviatures o codis, que no tenen l'estructura bàsica que li dona profunditat a allò que pensem i expressem. Un llenguatge que no permet comunicar-nos i expressar-nos mitjançant un llenguatge complexament articulat. Segons els experts, aquest infradesenvolupament del llenguatge està generant conseqüències greus en els adolescents, incapaços d'expressar mitjançant la paraula les emocions que senten:

*“L'autolesió és l'única forma que tenen de comunicar el dolor que senten a través dels límits de la seva pell, que no són capaços d'expressar mitjançant la paraula. És una forma de comunicació creativa, de l'única forma que han trobat de poder expressar el que els passa”.*

Psicòleg clínic especialista en autolesions. ISNISS  
Psicología y Formación

No obstant això, l'actual simplificació del llenguatge està afectant la salut mental dels nostres adolescents. És així com molts joves amb autolesions són individus amb problemes d'afrontament i sense patologies prèvies.

*“Els adults del demà tindran mancances de comunicació i d'habilitats per suportar els cops que els donarà la vida. Perquè la qüestió no és si la vida els donarà cops; la qüestió és quan ho farà i, quan això ocorri, si no tenen habilitats per suportar-ho, tindrem una població amb un risc molt, molt gran”.*

Psicòleg clínic especialista en autolesions. ISNISS  
Psicología y Formación

La dificultat d'expressió mitjançant la paraula promou l'aïllament de l'adolescent, perquè redueix les relacions socials des d'allò presencial per tancar-se en allò virtual, un entorn que saben fer anar. Això dificulta el teixit de xarxes d'amistat sòlides

que sostinguin al menor en els moments difícils, i són un factor de risc per a l'autolesió.

*“Hi ha una involució del llenguatge que està dificultant processos que ja estaven consolidats i no va a menys, sinó que cada cop va a més”.*

Psicòleg clínic especialista en autolesions. ISNISS  
Psicología y Formación

#### 4.2.3 Comunitats digitals i falsa companyia que potencia el sentiment de solitud en els joves

Molts adolescents que s'autolesionen recorren a les xarxes socials per buscar companyia i grups de pertinença. Aquests grups validen l'autolesió, perquè el tema de conversa no va sobre veure alternatives, sinó de veure com s'autolesionen els altres.

*“TikTok incentivarà que continuïs penjant vídeos i et mostrarà quantes visualitzacions tens o quin és l'impacte del teu discurs sobre altres persones, i et donarà una falsa sensació de projecció i de germanor, i això pot ser molt perillós pel que fa a les autolesions”.*

Treballador i educador social. Asociación ACTUA sccl

Les xarxes socials estan produint una ràpida transició de la forma en què els joves s'autolesionen. Anteriorment, l'autolesió es produïa en solitari, en l'espai privat, i la persona ocultava el patiment i la conducta. Actualment, l'ocultació de l'autolesió té lloc en el món real, però en l'espai virtual passa a ser completament pública. Els adolescents estan convertint la conducta gairebé en un acte de germanor en el qual l'autolesió es romantitza. Són dues formes molt diferents de tenir una mateixa conducta i el canvi de la qual es deu a la socialització digital, segons els experts.

*“Dona una mica la sensació que se li perd la por a l'autolesió o que surt de l'armari, per dir-ho d'alguna manera, que es converteix en una cosa més fàcil de compartir que fa algun temps”.*

Treballador i educador social. Asociación ACTUA sccl

En aquests grups, els joves generen un llenguatge propi que els identifica i que només coneixen ells per mantenir l'exclusivitat i la intimitat del grup, que hi actua com a recer.

*“He vist algun WhatsApp que em recorda el llenguatge críptic que utilitzen els militars quan s'envien missatges perquè ningú entengui el que estan enviant. A aquest nivell estan [...] els metallenguatges o els neollenguatges dels nois a les xarxes socials formen part de la seva idiosincràsia; per a ells és una manera de protegir-se i que ningú sàpiga el que els està passant o que només ho sàpiga el meu col·lega, qui jo vull, qui m'agrada, m'entén i m'acompanya, però ni al meu pare, ni al professional, ni al periodista, ni a ningú li diré res [...] Es comuniquen via secret per a buscar recer en aquesta xarxa [...] i la intimitat que el grup sigui absolutament seu”.*

Pediatre. Societat Espanyola de Medicina de l'Adolescència (SEMA)

Això no obstant, el que realment protegeix i acompanya a qualsevol adolescent són els vincles segurs i de qualitat, a la família i a les amistats. Les xarxes i internet s'han de fer servir com a complement i per buscar informació, no com una finalitat.

*“La persona es deixarà d'autolesionar quan no li calgui, és a dir quan apareguin altres estructures que permetin contenir el patiment que conté l'autolesió”.*

Treballador i educador social. Asociación ACTUA sccl

#### 4.2.4 Addicció a les xarxes socials

Els experts alerten de l'efecte addictiu de les xarxes socials i de les seves conseqüències. Les xarxes socials s'enquadren dins de les addiccions denominades sense substància perquè generen en el cervell mecanismes molt similars als de les drogues en activar l'alliberament de dopamina, hormona activadora dels mecanismes del plaer.

*“Hem tingut pacients ingressats per a desintoxicació de les pantalles i recuperació del ritme circadiari perquè potser portaven 2 anys sense sortir de l'habitació, sense anar a l'escola, sense parlar amb ningú; només parlaven amb terapeutes en línia”.*

Psiquiatra especialista nens i adolescents. Clínica  
Universitat de Navarra

Els alerten de la importància de prendre consciència a nivell social del perill en el qual estem posant als nostres joves quan des d'edats ben primerenques els posem davant una pantalla:

*“És una edat molt delicada i la societat sencera, les famílies, les escoles ho han de tenir en compte per protegir el jove perquè és més sensible”.*

Pediatra. Societat Espanyola de Medicina de l'Adolescència (SEMA)

### 5. Discussió

Els experts destaquen la importància del paper familiar en el benestar emocional dels joves. Els pares cada vegada tenen menys temps per parlar amb els seus fills, una percepció que també recull Gladys (2003), encara que aquest autor associa la disminució del temps d'interacció familiar amb l'augment de les distàncies entre el treball i la llar, i la inversió de temps que això representa.

Aquesta disminució del temps disponible dels pares per dedicar als fills està generant que la família deixi de ser un espai de comunicació, d'escolta activa i d'atenció als problemes i necessitats dels fills, tot generant que els joves no se sentin emparats ni protegits per les seves famílies. És per això que, segons els experts, molts progenitors no saben que el seu fill està malament fins que descobreixen les autolesions. Això lliga amb el fet que els joves amb aquesta conducta prefereixin parlar amb els amics abans que amb els pares, perquè se senten incompresos per ells (Hasking et al., 2015), i que els joves demanin necessitar



més amor i una demostració de més interès per part dels pares per les seves vides (Fortune et al., 2008). Aquesta situació produeix un fort patiment emocional en els menors, detectat en les intervencions dels professionals entrevistats.

Els professionals alerten de la necessitat essencial, perquè un menor creixi amb una bona salut mental, que la família sigui un espai de calidesa on es fomenti des de la infància uns lligams afectius segurs i sense ser jutjat com a factor de protecció davant el malestar emocional i l'autolesió (Duarte-Tánori et al., 2023). La invalidació del malestar dels menors o les reaccions dels pares com la culpa o la vergonya són una gran barrera per a la seva recuperació, i fins i tot poden potenciar la conducta autolesiva, alguna cosa que també ha estat observat per Hasking et al. (2015).

Per tant, per facilitar la desestigmatització de les autolesions i dels problemes de salut mental, els experts indiquen la urgent necessitat d'implementar programes que informin els adults sobre aquesta temàtica i l'important paper que pot tenir la família tant per al seu desenvolupament com per a la seva prevenció. Aquesta demanda, basada en l'experiència dels professionals, coincideix amb els estudis que assenyalen que els pares no saben com actuar davant les autolesions i no tenen recursos que els orientin (Whitlock et al., 2017).

El distanciament que els joves senten dels seus pares fa que es potencii el sentiment de solitud en els joves (Primack et al., 2017), que els porta a la cerca de companyia a les xarxes socials. No obstant això, els experts alerten de diversos efectes nocius per a la salut mental dels menors derivats del seu ús. Com també indiquen diferents estudis empírics, alteren l'equilibri emocional del menor, potenciant estats d'ansietat o depressió, i poden promoure les autolesions com a estratègia de regulació del malestar (Duarte-Tánori et al., 2023; Moss et al., 2023; Ruiz et al., 2023). No obstant això, altres treballs mostren les xarxes com a espais positius perquè afavoreixen la interacció social entre els joves (Alhassan i Pennington, 2021) i redueixen la sensació d'aïllament (Moss et al., 2023).

Segons els experts, les xarxes socials estan normalitzant les autolesions, tot convertint-les en desitjables i fins i tot en senyal d'identitat entre adolescents, com a conseqüència del seu disseny algorítmic. Aquesta perspectiva coincideix amb la bibliografia, on s'indica que l'exposició contínua a continguts sobre autolesions a les xarxes pot normalitzar la conducta i convertir-se'n en la via d'entrada (Khasawneh et al., 2021; Zdanow i Wright, 2012).

Els menors amb autolesions comparteixen els seus casos amb parells d'iguals, la qual cosa dona lloc a comunitats digitals al voltant d'aquesta conducta (Martín Muñoz i Aauri Mezquida, 2024). Des de la mirada professional, això suposa un gran risc per als joves, perquè potencia l'efecte imitació i complica el tractament terapèutic, que comença per comprendre l'autolesió com un risc. Els estudis de Susi et al. (2023) i Chen et al. (2021) donen suport a aquesta percepció en assenyalar la normalització de les ANS com a fre a l'ajuda psicològica i potenciador de l'efecte imitació.

A les comunitats digitals, els joves busquen suport i comprensió (Martínez-Pastor et al., 2023). No obstant això, els professionals alerten que la companyia a través de les xarxes socials és una ficció. Als joves es genera una sensació d'estar acompanyats, però quan tenen un problema en el món real es troben sols, aquesta companyia no hi és (Nasibova, 2018). A més, consideren que aquestes comunitats focalitzen la seva atenció en la conducta autolesiva, més que en les vies de sortida d'aquesta, i potencien que el menor s'autolesioni de manera cada cop més greu i freqüent, com a conseqüència de la dictadura del *like* (Martín Critikián i Medina Núñez, 2021). No obstant això, alguns estudis conclouen que les comunitats digitals beneficien al menor en tractar-se d'un espai d'acompanyament per a ell (Alhassan y Pennington, 2021). Això pot ser degut al fet que es tracta d'un estudi que només analitza els continguts pujats per joves a Twitter, però, tenint en compte la virtualitat com a espai de ficcions, potser conèixer els efectes d'aquesta interacció en l'espai físic hauria pogut canviar les conclusions.

Els professionals alerten dels efectes nocius de l'elevada simplificació del llenguatge a les xarxes (Narcís et al., 2024). Els adolescents estan veient afectada l'adquisició d'habilitats socials com ara la comunicació, la resolució de conflictes o l'expressió emocional atès que manquen del llenguatge necessari per a això. Això suposa que els joves reneguin cada cop més del món físic i s'endinsin més en el món virtual, perquè el comprenen i es mouen millor, però potencia el seu aïllament social. Aquesta observació coincideix amb els resultats d'altres investigacions, les quals assenyalen que l'ús freqüent de xarxes socials genera comportaments antisocials en els joves, redueix el temps dedicat a altres activitats, com les interaccions socials físiques o les activitats esportives, disminueix el seu contacte públic i potencia els estats depressius (Batoool et al., 2023; Erreygers et al., 2017).

Per tant, per als professionals de la salut i l'educació social, les xarxes socials són un important factor de risc per a la salut mental dels adolescents i les autolesions, atesa la quantitat d'efectes nocius que aquestes produeixen en el menor, perquè poden arribar a alterar-ne el benestar emocional; una perspectiva corroborada amb les dades empíriques aportades per nombrosos estudis a la bibliografia (Duarte-Tánori et al., 2023; García, 2017; Lira et al., 2017; López-Iglesias et al., 2023; Martín i Chaves, 2022; Martín Critikián i Medina Núñez, 2021).

## 6. Conclusions

La socialització digital sense cap regulació conscient i conseqüent amb els efectes negatius de la navegació en línia està posant els nostres menors en una greu posició de vulnerabilitat i perill per a la seva salut. Per això, crida l'atenció que, malgrat l'evidència científica, encara no existeixi cap regulació que reguli eficaçment la disminució dels riscos de la navegació en línia per als menors i eviti continguts sobre autolesions.



Els experts alerten que els nostres joves ja estan patint les greus conseqüències de la seva exposició addictiva a les xarxes socials. Una exposició que diuen que es podria evitar limitant molt l'accés als mòbils, implementant programes educatius que aportin eines per a un ús conscient de les xarxes, fomentant l'educació psicoafectiva i creant entorns familiars que ensenyin des de la infància la interacció social física com a quelcom sa i enriquidor perquè el menor aprengui a voler-la i desitjar-la, veient com un espai de més protecció el món físic que el virtual.

## 7. Limitacions i futures línies d'investigació

Trobem algunes limitacions metodològiques relatives a la quantitat d'entrevistes fetes, ja que possiblement un nombre més gran hauria aportat més variabilitat de respostes. A més, trobem les limitacions pròpies d'un estudi qualitatiu, és a dir la manca de representativitat. Aquest mateix grup d'experts es podria fer a nivell nacional i proporcionar una visió més representativa de la percepció dels professionals de la salut. Suggestim com a línies futures d'investigació l'estudi de les ANS en uns altres segments possibles com poden ser: població penitenciària, dones víctimes de violència de gènere o població adulta gran. Una altra línia d'investigació possible seria la relativa al fet de treballar amb joves amb ANS i comprovar si les seves vivències coincideixen amb la percepció professional.

## Notes

1. Algunes fonts consultades: Faura-García et al., 2022; Vázquez López et al., 2023; Vázquez Fernández et al., 2014.
2. Enllaços, pàgines webs i societats consultades, a la Taula 1. Altres fonts: [Sociedad Española Urgencias Pediatría](#) | [LOGPSIC-Centros Psicología y Logopedia](#) | [Sociedad Española Psiquiatría y Salud Mental](#) | [Hospital Sant Joan de Déu](#) | [Hospital Infantil Niño Jesús](#) | [El Neuropediatra](#).

## Referències

- Agüero, G., Medina, V., Obradovich, G., i Berner E. (2018). Comportamientos autolesivos en adolescentes. Estudio cualitativo sobre características, significados y contextos. *Arch Argent Pediatr*, 116(6), 394-401.  
<https://dx.doi.org/10.5546/aap.2018.394>
- Albarracín, L., i González, L.F. (2020). Vínculos afectivos familiares en mujeres adolescentes con conductas autolesivas no suicidas. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 19(1), 1-18.  
<https://doi.org/10.18270/chps.v19i1.2977>
- Alhassan, M.A. i Pennington, D. (2021). *Investigating Non-suicidal Self-injury Discussions on Twitter* [Conferència]. International Conference on Social Media and Data Mining – ICSMDM. <https://acortar.link/yFhDu5>
- Andrade, B., Guadix, I., Rial, A., i Suárez, F. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. UNICEF España. <https://ja.cat/5LyW6>
- Batool, S., Zaffer, N., i Kausar, S. (2023). Real vs Virtual Identity: A Contemporary Analysis of Social Displacement Accelerating Anti-social Behavior Among Youth. *Journal of Policy Research (JPR)*, 9(2), 750-759.  
<https://doi.org/10.61506/02.00010>
- Berger, E., Hasking, P., i Martin, G. (2014). Adolescents' perspectives of youth non-suicidal self-injury prevention. *Youth Soc*, 49(1), 3-22.  
<https://doi.org/10.1177/0044118X13520561>
- Bousoño Serrano, M., Al-Halabí, S., Burón, P., Garrido, M., Díaz-Mesa, E.M., Galván, G., García-Álvarez, L., Velasco, Á., Rodríguez-Revuelta, J., Wasserman, C., Carli, V., Hoven, C., Sarchiapone, M., Wasserman, D., Bousoño García, M.V., García-Portilla, M.P., Iglesias, C., Sáiz, P.A., i Bobes, J. (2021). Alcohol use and risk factors for self-harm behavior in Spanish adolescents. *Adicciones*, 33(1), 53-62.  
<https://doi.org/10.20882/adicciones.1239>
- Calvete, E., Orue, I., i Sampietro, A. (2017). Does the acting with awareness trait of mindfulness buffer the predictive association between stressors and psychological symptoms in adolescents? *Personality and Individual Differences*, 105, 158-163.  
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.055>
- Carbonell, X., Fúster, H., Chamorro, A., i Oberst, U. (2012). Adicción a internet y móvil: una revisión de estudios empíricos españoles. *Papeles del Psicólogo*, 33(2), 82-89. [ISSN 0214-7823](#)
- Chen, R., Wang, Y., Liu, L., Lu, L., Wilson, A., Gong, S., Zhu, Y., Sheng, C., Zeng, Y., Li, Y., i Ou, J. (2021). A qualitative study of how self-harm starts and continues among Chinese adolescents. *BJPsych Open*, 7(1), 1-7.  
[Doi:10.1192/bjo.2020.144](https://doi.org/10.1192/bjo.2020.144)

- Conceição Silva, A., Giaccherio Vedana, K.G., Pereira dos Santos, J.C., Pilon, S.C., Arena Ventura, C.A., i Miaso, A.I. (2021). Analysis of nonsuicidal self-injury posts on Twitter: A quantitative and qualitative research. *Research, Society and Development*, 10(4). [Doi:10.33448/rsd-v10i4.13017](https://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.13017)
- Curtis, S., Thorn, P., McRoberts, A., Hetrick, S., Rice, S., i Robinson, J. (2018). Caring for young people who self-harm: A review of perspectives from families and young people. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(5), 950. <https://doi.org/10.3390/ijerph15050950>
- De Rivera, J., Gordo López, A.J., García-Arnau, A., i Díaz-Catalán, C. (2021). Los factores estructurales e intervinientes de la socialización digital juvenil. Una aproximación mediante el método Delphi. *Revista Complutense de Educación*, 32(3), 415-426. <https://doi.org/10.5209/iced.70389>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., i Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. [ISSN 2007-5057](https://doi.org/10.1186/s12889-015-2383-0)
- Duarte-Tánori, K.G., Vera-Noriega, J.Á., i Fregoso-Borrego, D. (2023). Apego a los padres, a los iguales y adicción a internet en la relación entre depresión y autolesión en adolescentes mexicanos. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 28(1), 39-50. <https://doi.org/10.5944/rppc.31795>
- Erreygers, S., Vandebosch, H., Vranjes, I., Baillien, E., i De Witte, H. (2017). Nice or naughty? The role of emotions and digital media use in explaining adolescents' online prosocial and antisocial behavior. *Media psychology*, 20(3), 374-400. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1200990>
- Farkas, B.F., Takacs, Z.K., Kollárovcis, N., i Balázs, J. (2023). The prevalence of self-injury in adolescence: a systematic review and meta-analysis. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 3, 3439-3458. <https://doi.org/10.1007/s00787-023-02264-y>
- Faura-García, J., Calvete, E., i Orue, I. (2021). Autolesión no suicida: conceptualización y evaluación clínica en población hispanoparlante. *Psychologist Papers*, 42(3), 207-214. <https://dx.doi.org/10.23923/pap.psicol.2964>
- Faura-García, J., Orue, I., i Calvete, E. (2022). Nonsuicidal self-injury thoughts and behavior in adolescents: validation of SITBI-NSSI. *Psicothema*, 34(4), 582-592. <https://doi.org/10.7334/psicothema2022.13>
- Ferrey, A.E., Hawton, K., Simkin, S., Hughes, N., Stewart, A., i Locock, L. (2015). 'As a parent, there is no rulebook': A new resource for parents and carers of young people who self-harm. *The Lancet Psychiatry*, 2(7), 577-579. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(15\)00182-0](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(15)00182-0)
- Fortune, S., Sinclair, J., i Hawton, K. (2008). Adolescents' views on preventing self-harm: A large community study. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 43, 96-104. <https://doi.org/10.1007/s00127-007-0273-1>
- Fundación ANAR (2024). Informe anual teléfono/chat ANAR 2023. <https://www.anar.org/informe/informe-anual-telefono-chat-anar-2023/>
- García Umaña, E.A. (2017). Impacto social y educativo del comportamiento mediático digital contemporáneo: Nomofobia, causas y consecuencias. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(35), 1-21. [ISSN: 2007-7890](https://doi.org/10.1186/s12889-015-2383-0)
- Gustina Sari, G., Wirman, W., i Fauzi, D. (2022). Communication Patterns of Adolescent Self-Harm Suffering in Interpersonal Relationships. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 29-38. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i1.29384>
- Hasking, P., Rees, C.S., Martin, G., i Quigley, J. (2015). What happens when you tell someone you self-injure? The effects of disclosing NSSI to adults and peers. *BMC Public Health*, 15, 1039. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2383-0>
- Hasking, P., Andrews, T., i Martin, G. (2013). The role of exposure to self-injury among peers in predicting later self-injury. *Journal of Youth and Adolescence*, 42, 1543-1556. <https://doi.org/10.1007/s10964-013-9931-7>
- Hilton, C.E. (2016). Unveiling self-harm behaviour: what can social media site Twitter tell us about self-harm? A qualitative exploration. *Journal of Clinical Nursing*, 16(11-12), 1690-1704. <https://doi.org/10.1111/jocn.13575>
- Ibarra-Sáiz, M.S., González-Elorza, A., i Rodríguez Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501-522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- INE-Instituto Nacional de Estadística (2023). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/TICH2024.htm>
- Jadue, G. (2003). Transformaciones familiares en Chile: riesgo creciente para el desarrollo emocional, psicosocial y la educación de los hijos. *Estudios Pedagógicos*, 29, 115-126. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052003000100008>
- Kelada, L., Whitlock, J., Hasking, P., i Melvin, G. (2016). Parents' experiences of nonsuicidal self-injury among adolescents and young adults. *Journal of Child and Family Studies*, 25, 3403-3416. <https://doi.org/10.1007/s10826-016-0496-4>

- Khasawneh, A., Chalil Madathil, K., Zinzow, H., Wisniewski, P., Ponathil, A., Rogers, H., Agnisarman, S., Roth, R., i Narasimhan, M. (2021). An investigation of the portrayal of social media challenges on YouTube and Twitter. *ACM Transactions on Social Computing*, 4(1), 1-23. <https://doi.org/10.1145/3444961>
- Lira, A.G., de Piano Ganen, A., Sinhorini Lodi, A., i Dos Santos Alvarenga, M. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66(3), 164-71. [Doi:10.1590/0047-2085000000166](https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166)
- López-Iglesias, M., Tapia-Frade, A., i Ruiz-Velasco, C.M. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1-21. [Doi:10.35669/rcys.2023.13.e301](https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301)
- Macías Rodríguez, H.J. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>
- Martín, T., i Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Martín Critikián, D. i Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Martín Muñoz, D., i Atauri Mezquida, D. (2024). Comunidad digital de las autolesiones de los menores en Tiktok. Aproximación metodológica cuantitativa y cualitativa. *International Visual Culture Review*, 16(4). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5292>
- Martín-Crespo, C., i Salamanca, A.B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, 27. <https://bit.ly/3MawleD>
- Martínez-Pastor, E., Atauri-Mezquida, D., Nicolás-Ojeda, M.A., i Blanco-Ruiz, M. (2023). Visualización e interpretación de las interacciones en los mensajes de autolesiones no suicidas en Twitter, REDES. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 34(2), 238-253. [Doi:10.5565/rev/redes.996](https://doi.org/10.5565/rev/redes.996)
- Martínez-Pastor, E., i Gaete-Salgado, C. (2023). Jóvenes creadores de contenidos en torno a las autolesiones: identificación de metalenguajes en X (Twitter). *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 55-70. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2984>
- Memon, A.M., Sharma, S.G., Mohite, S.S., i Jain, S. (2018). The role of online social networking on deliberate self-harm and suicidality in adolescents: A systematized review of literature. *Indian Journal of Psychiatry*, 60(4), 384-392. [Doi:10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry.414.17](https://doi.org/10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry.414.17)
- Merriam, S.B. (2009). *Qualitative research. A guide to design and implementation*. Jossey-Bass. <https://acortar.link/KMAhNY>
- Moss, C., Wibberley, C., i Witham, G. (2023). Assessing the impact of Instagram use and deliberate self-harm in adolescents: A scoping review. *International Journal of Mental Health nursing*, 32(1), 14-29. <https://doi.org/10.1111/inm.13055>
- Narciso, R., Silva Moreira, A.C., Kreuzberg da Silva, C., de Almeida, E.F., Melo Gomes, L.C., da Silva, L.I., de Oliveira, N.P., i da Silva, S.M. (2024). The influence of social networks on children's literacy: challenges and opportunities. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 16(2). <https://doi.org/10.55905/cuadrv16n2-026>
- Nasibova, J. (2018). Internet and social isolation among youth in England. *Metafizika*, 1(2), 54-64. <https://sid.ir/paper/713789/en>
- Nock, M.K. (2014). *The Oxford handbook of suicide and self-injury*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195388565.001.0001>
- Obando D., Trujillo A., i Prada M. (2018). Conducta autolesiva no suicida en adolescentes y su relación con factores personales y contextuales. *Revista Psicopatología y Psicología Clínica*, 23(3), 189-200. [doi: 10.5944/rppc](https://doi.org/10.5944/rppc)
- Pedraz Marcos, A., Zarco Colón, J., Ramasco Gutiérrez, M., i Palmar Santos, A.M. (2014). *Investigación cualitativa*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-84-9022-445-8.00002-0>
- Pérez, S., García-Alandete, J., Gallego, B., i Marco, J.H. (2021). Characteristics and Unidimensionality of Non-suicidal Self-injury in a Community Sample of Spanish Adolescents. *Psicothema*, 33(2), 251-258. [Doi:10.7334/psicothema2020.249](https://doi.org/10.7334/psicothema2020.249)
- Primack, B.A., Shensa, A., Sidani, J.E., Whaithe, E.O., Lin, L., Rosen, D., Colditz, J.B., Radovic, A., i Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Rascón, M.P. (2024). Atención de la autolesión no suicida en el servicio de urgencias. *NPunto*, 7(70), 64-91. [ISSN 2605-0110](https://doi.org/10.2605-0110)
- Ruiz, V.V., Onishi, F.M., i Armoa, A. (2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Filial Ciudad del Este. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 1198-1206. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.677>

- Sabando, J., i Rodríguez, T.H. (2019). Analysis of the communicational abbreviations of written language in the Facebook social network. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 41-55.  
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.41-55>
- Steinhoff, A., Ribeaud, D., Kupferschmid, S., Raible-Destan, N., Quednow, B.B., Hepp, U., Eisner, M., Shanahan, L. (2021). Self-injury from early adolescence to early adulthood: age-related course, recurrence, and services use in males and females from the community. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 30, 937–951.  
<https://doi.org/10.1007/s00787-020-01573-w>
- Susi, K., Glover-Ford, F., Stewart, A., Knowles Bevis, R., i Hawton, K. (2023). Research Review: Viewing self-harm images on the internet and social media platforms: systematic review of the impact and associated psychological mechanisms. *The Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 64(8), 1115-1139.  
<https://doi.org/10.1111/jcpp.13754>
- Swannell, S.V., Martin, G.E., Page, A., Hasking, P., i St John, N.J. (2014). Prevalence of Nonsuicidal Self-Injury in Nonclinical Samples: Systematic Review, Meta-Analysis and Meta-Regression. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 44(3), 273–303.  
<https://doi.org/10.1111/sltb.12070>
- Vázquez Fernández, M.E., Muñoz Moreno, M.F., Fierro Urturi, A., Alfaro González, M., Rodríguez Carbajo, M.L., i Rodríguez Molinero, L. (2014). Consumo de sustancias adictivas en los adolescentes de 13 y 18 años y otras conductas de riesgo relacionadas. *Revista Pediatría Atención Primaria*, 16(62), 125-134.  
<https://acortar.link/zSyxy9>
- Vázquez López, P., Armero Pedreira, P., Martínez-Sánchez, L., García Cruz, J.M., Bonet de Luna, C., Notario Herrero, F., Sánchez Vázquez, A.R., Rodríguez Hernández, P.J., i Díez Suárez, A. (2023). Self-injury and suicidal behavior in children and youth population: Learning from the pandemic. *Anales de Pediatría*, 98(3), 204-212.  
<https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2022.11.006>
- Wang, Y., Zhang, M., i Chen, H. (2019). Self-injury among left-behind adolescents in rural China: The role of parental migration and parent-child attachment. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-8.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02672>
- Wester, K., Trepal, H., i King, K. (2018). Nonsuicidal Self-Injury: Increased Prevalence in Engagement. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 48(6), 690–698.  
<https://doi.org/10.1111/sltb.12389>
- Whitlock, J., Lloyd-Richardson, E., Fisseha, F., i Bates, T. (2017). Parental secondary stress: The often hidden consequences of nonsuicidal self-injury in youth. *Journal of Clinical Psychology*, 74(1), 178-196.  
<https://doi.org/10.1002/jclp.22488>
- Xiao, Q., Song, X., Huang, L., Hou, D., i Huang, X. (2022) Global prevalence and characteristics of non-suicidal self-injury between 10 and 2021 among a non-clinical sample of adolescents: A meta-analysis. *Frontiers in Psychiatry*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.912441>
- Zdanow, C., i Wright, B. (2012). The Representation of Self Injury and Suicide on Emo Social Networking Groups. *African Sociological Review*, 16(2),81-101.  
[eISSN: 1027-4332](https://doi.org/10.1080/00218718.2012.654432)

# El coronavirus a la televisió espanyola en obert durant el confinament

 **SANDRA MARTÍNEZ COSTA** Universidade da Coruña (Espanya) s.martinez@udc.es  
 **TERESA NOZAL CANTARERO** Universidade da Coruña (Espanya) teresa.nozal@udc.es  
 **ANTONIO SANJUÁN PÉREZ** Universidade da Coruña (Espanya) antonio.sanjuan@udc.es  
 **JOSÉ JUAN VIDELA RODRÍGUEZ** Universidade da Coruña (Espanya) jose.videla@udc.es

## Resum

Aquest article és el resultat d'un estudi quantitatiu que analitza l'enfocament donat a la pandèmia del coronavirus en les 24 hores del contingut emès per les quatre televisions espanyoles principals durant el confinament, des del 13 de març fins a l'11 de maig del 2020. Per a l'estudi es van analitzar les emissions de La 1, Antena 3 TV, Telecinco i La Sexta durant 60 dies. L'objectiu és comprovar com va evolucionar el tractament sobre el coronavirus, observant la presència de termes relacionats amb la malaltia, així com el seu progrés. Les dades indiquen que la informació relacionada amb la malaltia, a més de la política, va ser la que es va difondre més a les televisions. L'enfocament econòmic, en canvi, va ser el que va interessar menys a les cadenes, tant públiques com privades, malgrat que hi va haver variacions en el tracte que van donar a la informació sobre el coronavirus.

## Paraules clau

COVID-19, coronavirus, pandèmia, televisió, framing, agenda-setting.

## Abstract

This article presents the findings of a quantitative study analysing how the coronavirus pandemic was covered in 24-hour programming on Spain's four main television channels during the lockdown, from 13 March to 11 May 2020. The study examined broadcasts from La 1, Antena 3 TV, Telecinco and La Sexta over a 60-day period to track how coverage of the virus evolved, focusing on the presence of disease-related terms and their progression. The data show that news about the disease, along with political coverage, dominated television programming. In contrast, economic issues received the least attention from both public and private broadcasters, although there were differences in how each channel approached coronavirus-related reporting.

## Keywords

COVID-19, coronavirus, pandemic, television, framing, agenda-setting.

**Rebut: 04/11/2024 / Revisat: 24/01/2025 / Acceptat: 06/02/2025**

## Com citar:

Martínez Costa, S., Nozal Cantarero, T., Sanjuán Pérez, A. i Videla Rodríguez, J.J. (2025). El coronavirus a la televisió espanyola en obert durant el confinament. *Quaderns del CAC*, 51, 31-41. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id431897>



## 1. Introducció

L'arribada de la pandèmia del coronavirus, provocada per l'expansió del SARS-CoV-2 (causant de la malaltia COVID-19), va trastocar de manera notable les vides de milions de persones, que es van veure confinades durant mesos i que van canviar els hàbits per evitar contagiar-se de la malaltia. Això va causar nombroses complicacions socials, econòmiques, polítiques i, per descomptat, sanitàries.

Amb el confinament i el distanciament social, els mitjans de comunicació es van convertir en elements clau per difondre una informació veraç i de qualitat que ajudés a prevenir la malaltia (Doan, 2019), així com en una eina imprescindible per entretenir la població. La televisió, en concret, continua sent un mitjà capaç de canviar o crear estats d'opinió (Scheufele, 1999) i de donar a conèixer els fets de manera verídica, evitant la propagació de rumors falsos i la generació de por o alarmisme. En el cas espanyol, la televisió va incrementar notablement les audiències durant el període de confinament, amb el mes de març del 2020 com el de nombre més alt d'espectadors des del 1992 (any en què van començar a funcionar les audimetries), i amb un rècord de consum de 284 minuts per persona i dia, un increment del 40% respecte al mes anterior (Barlovento Comunicación, 2020; González-Neira et al., 2023). El confinament va suposar, per tant, un repte important per al món televisiu, tant en la difusió de contingut informatiu relacionat amb la malaltia, com en la creació i l'emissió de producció pròpia d'entreteniment, didàctica o documental que ajudés la població a alleugerir el seu tancament forçós.

Aquest treball tracta de com va ser l'evolució de la presència de la COVID-19 en els productes televisius de les quatre emissores nacionals de més audiència durant el període de confinament, i de si la crisi del coronavirus va fer que aquestes emissores derivessin cap a un contingut relacionat majoritàriament amb la sanitat, l'economia, la política o conceptes socials. D'aquesta manera es comprova si les cadenes van orientar la programació cap a una visió més informativa de la pandèmia, prevenint sobre els riscos en la salut, o si van aquests van servir més aviat per construir l'estat d'opinió i l'imaginari col·lectiu sobre les conseqüències socials, polítiques o econòmiques derivades de la malaltia.

## 2. Marc teòric. Objectius i hipòtesis

L'objectiu principal d'aquesta investigació és determinar com va evolucionar el tractament del contingut relacionat amb la COVID-19 a les quatre cadenes espanyoles de televisió en obert amb més audiència durant el confinament, del 13 de març a l'11 de maig del 2020, dia en què va començar la primera fase de desescalada.

A més, és rellevant saber com les cadenes que són objecte d'estudi van enfocar el contingut relacionat amb el coronavirus. És fonamental entendre si van centrar la informació en

la salut o si més aviat es van centrar en les conseqüències polítiques, econòmiques i socials que l'expansió de la malaltia o el confinament van suposar. D'altra banda, també es busca conèixer com va evolucionar aquest contingut amb el pas dels dies de tancament i el mateix avenç de la malaltia, a mesura que el nombre de defuncions creixia o decreixia.

A més, entre els objectius de l'estudi hi ha el de conèixer si entre les cadenes que són objecte d'anàlisi hi va haver variacions significatives en el tipus de contingut difós, particularment tenint en compte que La 1 és una cadena de titularitat pública de la qual es pressuposa una tasca social que no tenen les privades.

Per tant, aquests objectius de partida donen lloc a diverses hipòtesis per a aquest estudi:

H1. El contingut relacionat amb la salut va decreixer de manera considerable quan el Govern va anunciar la desescalada.

H2. Els termes relacionats amb l'economia van tenir més presència que els relacionats amb l'àmbit social.

H3. La presència de termes de naturalesa social van augmentar de manera significativa quan el Govern va anunciar la desescalada.

H4. Les cadenes privades van tenir una presència més gran de termes de l'àmbit social que la cadena pública.

## 3. Estat de la qüestió

L'anàlisi de la presència del coronavirus i el seu enfocament als mitjans de comunicació ve condicionada per la rellevància que ha tingut la COVID-19 en els contextos sanitari, social, polític i econòmic a escala mundial. Tot i que inicialment la malaltia va trigar a despertar l'interès de les televisions espanyoles, l'expansió del virus va fer inevitable l'increment de la informació en tots els àmbits. A Espanya, els mitjans van augmentar de manera notable el discurs sobre el coronavirus en el període de confinament, tal com era d'esperar per la rellevància del contingut informatiu. Una pandèmia té tots els ingredients per convertir-se en un fet informatiu de gran importància: és negativa, augmenta d'intensitat (sobretot si té una mortaldat elevada), genera por, és imprevisible i evoluciona diàriament o en períodes de temps molt breus (Vasterman i Ruygrok, 2013; Krawczyk, 2021). És en aquest context que els mitjans de comunicació han de ser precisos i ràpids amb la informació que transmeten; a més, han d'arribar a tant de públic com sigui possible i evitar que es propaguin el caos, la por o la justificació moral i l'estigmatització de determinats sectors de la població (Li i Liu, 2020; Taylor, 2022). L'ús del llenguatge és fonamental per calibrar el risc que pot tenir en la salut una pandèmia o epidèmia (Gesser-Edelsburg et al., 2015), i també ho és la selecció de les fonts, tant autoritats sanitàries com experts científics o altres fonts d'informació rellevants (Shih et al., 2011; Rosique-Cedillo i Crisóstomo-Flores, 2020; López-García et al., 2021). Aquests elements són els que configuren el *framing* o enfocament que els mitjans de comunicació donen



a una determinada notícia, i ajuden a construir l'opinió dels espectadors respecte a un fet o esdeveniment (Tewksbury i Scheufele, 2019), en centrar-se en uns aspectes de l'entorn i deixar-ne d'altres de banda (Goffman, 2006), o en marcar el nivell d'atenció i el to que es dona a un tema a través de la selecció dels continguts i la seva prominència (Entman et al., 2008). Per això, la repetició d'una notícia i l'enfocament que s'hi dona és el que determina el valor d'aquesta informació per a l'audiència (Iyengar i Kinder, 2010; Riley et al., 2020). Alhora, l'exposició de l'audiència a múltiples missatges pot ajudar a captar-ne l'atenció, reforçar el contingut del missatge i il·lustrar conceptes clau de l'educació en salut (Bonales, 2020). L'anàlisi d'aquests elements és, doncs, el que configura l'estudi del contingut televisiu per a aquest article.

Igualment, la teoria de l'*agenda-setting* indica que són els mitjans de comunicació els que divulguen els temes o esdeveniments sobre els quals el públic té coneixement o sobre els quals es debat, alhora que construeixen en l'opinió pública aquests temes (Ardèvol-Abreu et al., 2020; Lazarsfeld et al., 2021; Deuze i McQuail, 2020). Aquestes teories també indiquen que, com més se'n parla, més important és una notícia. Durant el període de confinament a Espanya, l'agenda dels mitjans va estar marcada per la pandèmia del coronavirus, i, per tant, el coneixement de la rellevància amb què se'n va informar serveix per comprendre en quina mesura es va influir en l'opinió pública (Aleixandre-Benavent et al., 2020; Costa-Sánchez i López-García, 2020).

Dins d'aquest enfocament, la televisió continua sent un mitjà fonamental per generar tranquil·litat entre la població i mantenir-la informada. A Espanya, aquest mitjà va incrementar la credibilitat i la confiança de les audiències amb la crisi del coronavirus (Casero-Ripollés, 2020), i el públic va considerar que la informació que transmetia era més veraç i fiable i menys sensacionalista que a les xarxes socials (Havas Media Group [HMG], 2020).

Tot i això, alhora, els espectadors també es consideren saturats d'informació sobre el coronavirus (HMG, 2020; Villena-Alarcón i Caballero-Galeote, 2020), ja que l'arribada de l'epidèmia a Espanya va fer que la cobertura de l'esdeveniment fos massiva a tots els mitjans de comunicació del país.

#### 4. Metodologia

Es va dur a terme un estudi quantitatiu i es va desenvolupar una tècnica d'anàlisi per a la qual es va comptar amb els subtítols del total de les 24 hores de les quatre cadenes en obert de més audiència a Espanya (La 1, Antena 3 TV, Telecinco i La Sexta) durant el període que va des del 13 de març fins a l'11 de maig del 2020. Aquests subtítols tenen la finalitat d'integrar la població amb dificultats auditives. Es generen de manera automatitzada en algunes cadenes i semiautomatitzada en d'altres (detecció *speech to text* més revisió humana, per exemple, en el cas de les cadenes del grup RTVE). L'anàlisi

quantitativa es va presentar, doncs, com la més adequada per a la recollida i l'estudi de l'ingent volum de dades que es derivava de la quantitat de contingut televisiu que suposen les 5.760 hores d'emissions dels dies del confinament a Espanya. Els resultats d'aquest estudi quantitatiu són, precisament, el que permet veure l'evolució en el contingut emès per les televisions durant un període de temps tan llarg, i l'ús dels termes i els mots més representatius relacionats amb la malaltia de la COVID-19.

Per a la investigació es va analitzar, en primer lloc, una mostra representativa de les mil paraules de més de quatre lletres més esmentades a les cadenes de La 1 de Televisió Espanyola i d'Antena 3 TV. La selecció es va fer sobre tot el contingut de la televisió emès en aquests dos canals tots els dimecres que va durar el confinament; en total, 8 dies d'emissions per a cada un dels dos. El primer es va triar per ser la cadena pública, i el segon, com a exemple de privada. La suma de les paraules de les dues cadenes va permetre discriminar les que es mencionaven molt en una, però que podien no ser representatives de l'evolució de la resta de les emissores analitzades. D'aquestes dues mil paraules, el grup d'investigadors va eliminar les que no tenien un sentit rellevant per a la investigació, i es van destriar les que sí que en tenien i es podien relacionar amb la pandèmia. Per exemple, es van eliminar paraules com *hombre*, *tiempo*, *hoy* o *España*. Com a consideració prèvia, cal tenir en compte que el camp semàntic de l'economia és més reduït del que seria el vocabulari relacionat amb la societat, cosa que provoca una repetició més gran de les mateixes paraules. Aquesta concentració en el cas econòmic i la varietat més gran en el cas social poden portar a equívocs quant a la presència autèntica dels dos temes en el discurs televisiu. Per tant, a efectes d'aquest estudi en resultarà més rellevant l'evolució, i no tant els nombres absoluts.

L'equip d'investigadors va classificar els termes seleccionats en quatre grans àrees de contingut: de tipus sanitari, econòmic, polític i social. Més tard, un grup de control va testear l'eficàcia de la classificació, i el marge de discrepància es va establir en un +/-1%.

Després de la classificació, es van seleccionar els deu termes més esmentats de cada una de les àrees de contingut, i es va passar a fer una recerca de les paraules esmentades, juntament amb tots els seus derivats de gènere i nombre, en els 60 dies del període d'estudi, i en les 24 hores de programació de les cadenes La 1, Antena 3 TV, Telecinco i La Sexta.

En total, es van estudiar 5.760 hores d'emissió televisiva i al voltant de 56 milions de paraules i 360.000 pàgines de text, que es van analitzar amb l'ajuda del programa NVivo. En l'estudi es van examinar no només els productes periodístics de les cadenes de televisió principals, sinó el total de les emissions, fossin continguts de ficció, educatius o d'oci, per tal de conèixer com aquests continguts es van veure afectats per l'expansió de la pandèmia.

Per a l'estudi del període de confinament es van registrar 515.822 mencions de paraules potencialment relacionades

amb la COVID-19. Als 40 termes més utilitzats s'hi sumen les derivacions de gènere i nombre, fins a arribar a un total de 98 vocables. La classificació dels termes seleccionats va ser la següent:

1. Bloc sanitari: *coronavirus, sanidad, contagio, hospital, pandemia, virus, fallecido, muerte, paciente, mascarilla*.
2. Bloc polític: *Gobierno, ministerio, comunidad, alarma, presidente, partido, acuerdo, congreso, prórroga*.
3. Bloc econòmic: *trabajo, empresa, ERTE, autónomos, economía, mercado, empleo, ingresos, paro, turismo*.
4. Bloc social: *familia, música, residencia, policía, distancia, normalidad, miedo, aplauso, Guardia Civil, aislamiento*.

Aquesta elecció de deu paraules per a cada un dels blocs buscava compensar l'increment previsible del vocabulari relacionat amb la salut amb el dels altres en què s'esperava que aquest augment fos menys pronunciat, com el social, per exemple.

Tot i que entre les paraules més mencionades de les cadenes hi havia diverses ciutats i comunitats autònomes (Madrid, Barcelona, Catalunya, etc.), l'estudi de l'evolució de les mencions que s'hi relacionaven es va descartar, ja que podria suposar una distorsió en la mostra per possibles esments a temes no relacionats amb el coronavirus: accidents, el temps, etc. L'evolució de la paraula *Gobierno*, la més esmentada de la llista, serveix, a efectes de l'estudi, com a eina neutra de control, ja que la seva presència a la televisió sol ser constant, amb només petites alteracions que solen respondre a esdeveniments puntuals. Per a aquesta investigació, l'evolució de la paraula *Gobierno* també indica l'interès sobre l'efecte polític de la pandèmia.

D'altra banda, l'estudi es completa amb l'anàlisi de l'evolució de les mateixes 40 paraules, amb les variacions de gènere i nombre corresponents, als mitjans de comunicació en línia d'Espanya. D'aquesta manera, es va comprovar si aquesta evolució va ser en paral·lel o si els enfocaments van ser diferents perquè la premsa era un mitjà menys immediat i, per tant, més reflexiu; o si, per contra, el tractament donat a les notícies relacionades amb el coronavirus va ser semblant al que estava tenint la pandèmia a la televisió. En total, es van estudiar 396 fonts de notícies en línia, que van donar 5.941.424 mencions totals a termes potencialment relacionats amb el coronavirus.

Aquesta investigació és, en resum, quantitativa, i s'hi mesura la rellevància que va tenir el coronavirus a la televisió en obert a Espanya durant el període de confinament. No té com a objectiu avaluar el to, el sentiment o el significat positiu o negatiu de les notícies o els continguts d'entreteniment que són objecte d'estudi, ja que per a això caldria l'anàlisi d'elements contextuals, a més de sonors i visuals, qüestió difícil de gestionar, atès el volum de contingut audiovisual analitzat per a aquest estudi. També cal subratllar que aquest treball forma part d'una investigació més gran sobre la presència del coronavirus a la televisió espanyola, en què es va observar

l'evolució dels termes relacionats amb la malaltia en l'etapa prèvia al confinament. És, a més, part d'una investigació més gran sobre el contingut de la televisió a Espanya.

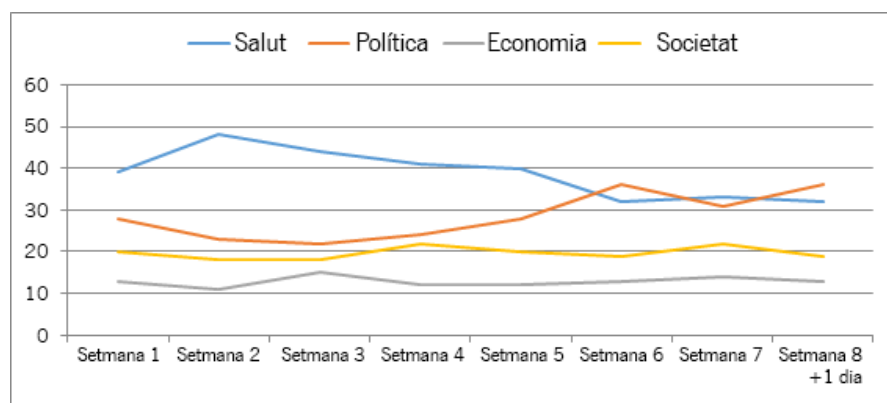
## 5. Resultats

De l'estudi de les paraules més esmentades a les cadenes se'n recull que el contingut televisiu del període d'anàlisi es va centrar de manera majoritària, tal com era previsible, en el coronavirus i les conseqüències sanitàries. Els 40 termes analitzats van representar el 0,9% del total de les paraules emeses a les quatre cadenes durant els 60 dies de l'estudi. Encara que pugui semblar poc, cal destacar que les paraules en qüestió representen només una selecció d'entre les mil més esmentades, la qual cosa indica que el contingut sobre la malaltia va ser, com és lògic, molt més ampli.

Les paraules més esmentades en cada una de les àrees i en el total de les quatre cadenes van ser *sanidad* i les seves derivacions lingüístiques (73.256 mencions), *Gobierno* (38.262 vegades en els 60 dies de l'anàlisi), *trabajo* (18.629 mencions) i *familia* (16.883 vegades), tal com es veu als resultats de la taula 1. En totes quatre cadenes hi va haver una presència més alta de termes relacionats amb la salut (205.312 mencions totals), seguits dels dels blocs de política (143.363 al·lusions), social (100.820 mencions) i economia (66.327 esments). Els englobats en l'àmbit sanitari són, per tant, el 39,8% de les mencions analitzades, i els associats a la política, el 27,7%. Aquesta diferència d'una mica més de 12 punts percentuals indica que les qüestions relacionades amb la malaltia van ser més rellevants durant el període de confinament que les associades als efectes polítics o a les conseqüències socials (19,5% de les mencions totals) o econòmiques (12,8%) de la pandèmia. Aquests valors percentuals ajuden a interpretar com va ser la representativitat dels termes relacionats amb el coronavirus a les quatre cadenes, més enllà dels esdeveniments puntuals que poguessin provocar l'increment d'una paraula o una sèrie de termes concrets.

En els resultats del gràfic 1 es comprova que el contingut televisiu va estar altament relacionat amb la salut les dues primeres setmanes del període analitzat, sobretot en la segona, i que va començar a baixar lentament a partir d'aquest punt, que va ser el més àlgid de tot el confinament. Aquest moment coincideix amb la setmana del 21 de març, quan va tenir lloc l'increment més alt de les defuncions per la malaltia a Espanya.

Les paraules vinculades a l'economia o les de l'àmbit social es van mantenir pràcticament estables al llarg del període de temps analitzat, i, en canvi, només les relacionades amb les qüestions polítiques van tenir un lleuger repunt al final, que coincideix amb un descens més pronunciat del contingut de tipus sanitari. Això indica que la conversa de les cadenes reprenia la "normalitat informativa", habitualment més centrada en el contingut polític.

**Gràfic 1. Evolució de les paraules de cada àrea, en percentatges, per setmanes**

Font: Elaboració pròpia.

**Taula 1. Paraules més esmentades de cada àrea, per cadenes, del 13 de març a l'11 de maig**

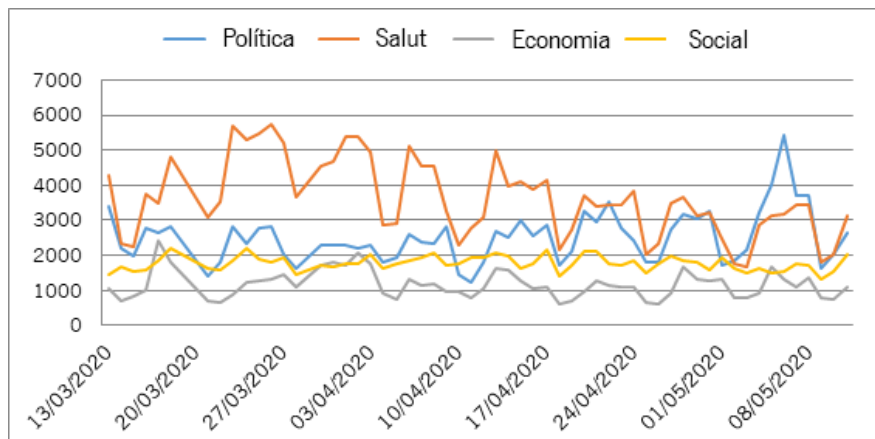
| Bloc polític  | Gobierno*    | Acuerdo*     | Presidente*  | Alarma       | Prórroga    | Comunidad*   | Congreso    | Ministro*    | Desescalada | Partido*     |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Telecinco     | 6919         | 1950         | 2525         | 2964         | 461         | 4559         | 639         | 3227         | 1245        | 1427         |
| Antena 3 TV   | 7227         | 2628         | 2422         | 2562         | 500         | 3848         | 665         | 3355         | 1210        | 1591         |
| La 1          | 13665        | 4417         | 5383         | 5410         | 1328        | 8077         | 1413        | 7367         | 2494        | 2911         |
| La Sexta      | 19969        | 4862         | 6751         | 7164         | 1476        | 12574        | 1802        | 10841        | 3456        | 5393         |
| <b>Totals</b> | <b>47780</b> | <b>13857</b> | <b>17081</b> | <b>18100</b> | <b>3765</b> | <b>29058</b> | <b>4519</b> | <b>24790</b> | <b>8405</b> | <b>11322</b> |

| Bloc salut    | Coronavirus  | Virus        | Pandemia     | Sanidad y sanitario* | Paciente*    | Mascarilla*  | Hospital*    | Muerto*      | Contagio*    | Fallecido*   |
|---------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Telecinco     | 10759        | 6027         | 4933         | 14765                | 5957         | 7724         | 10516        | 4891         | 9489         | 7711         |
| Antena 3 TV   | 9746         | 5955         | 3863         | 12847                | 5063         | 6092         | 8758         | 6550         | 8750         | 5557         |
| La 1          | 21558        | 9786         | 11405        | 26872                | 8685         | 10282        | 13491        | 10969        | 16351        | 12132        |
| La Sexta      | 13438        | 8539         | 4953         | 18772                | 6092         | 9640         | 9745         | 6216         | 11331        | 6578         |
| <b>Totals</b> | <b>55501</b> | <b>30307</b> | <b>25154</b> | <b>73256</b>         | <b>25797</b> | <b>33738</b> | <b>42510</b> | <b>28626</b> | <b>45921</b> | <b>31978</b> |

| Bloc econòmic | Ingresos    | Autónomos   | Economía    | Trabajo      | Turismo     | Erte*       | Paro y parado* | Mercado*    | Empresa*     | Empleo*     |
|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|----------------|-------------|--------------|-------------|
| La Sexta      | 630         | 786         | 1603        | 4372         | 679         | 1059        | 1081           | 932         | 3699         | 1410        |
| La1           | 909         | 1311        | 2199        | 6950         | 801         | 1654        | 1549           | 2112        | 5317         | 2546        |
| Telecinco     | 479         | 577         | 895         | 3378         | 411         | 711         | 925            | 530         | 2806         | 911         |
| Antena 3 TV   | 542         | 532         | 1013        | 3929         | 531         | 796         | 1055           | 627         | 2909         | 1171        |
| <b>Totals</b> | <b>2560</b> | <b>3206</b> | <b>5710</b> | <b>18629</b> | <b>2422</b> | <b>4220</b> | <b>4610</b>    | <b>4201</b> | <b>14731</b> | <b>6038</b> |

| Bloc social   | Miedo       | Música       | Guardia Civil | Normalidad  | Familia*     | Distancia-miento* | Aplauso*     | Policía      | Residencia*  | Aislamiento* |
|---------------|-------------|--------------|---------------|-------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Telecinco     | 1964        | 2584         | 1911          | 1035        | 5016         | 2025              | 3821         | 2002         | 3035         | 1020         |
| La 1          | 1996        | 9021         | 3193          | 1821        | 4508         | 3103              | 2118         | 2561         | 3072         | 1489         |
| La Sexta      | 1910        | 1230         | 3007          | 1283        | 3597         | 2966              | 1061         | 3743         | 2936         | 857          |
| Antena 3 TV   | 1814        | 1512         | 1953          | 919         | 3762         | 1753              | 4093         | 2429         | 1940         | 760          |
| <b>Totals</b> | <b>7684</b> | <b>14347</b> | <b>10064</b>  | <b>5058</b> | <b>16883</b> | <b>9847</b>       | <b>11093</b> | <b>10735</b> | <b>10983</b> | <b>4126</b>  |

Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 2. Evolució de les paraules de cada àrea, del 13 de març a l'11 de maig**

Font: Elaboració pròpia.

Tot i que l'estat d'alarma es va anunciar el divendres 13 de març, cal dir que l'increment de la presència del coronavirus a les televisions no es va veure clarament reflectit fins dos dies després, tal com es pot veure als gràfics 1 i 2, perquè l'anunci institucional del confinament es va produir un divendres. En aquest sentit, crida l'atenció que les mencions als termes relacionats amb el coronavirus baixessin a totes les cadenes els caps de setmana, ja que es podria esperar que, en ser una situació altament excepcional amb repercussions en tots els àmbits, s'ampliés la cobertura informativa relacionada amb la pandèmia aquells dies. També seria raonable pensar que, com que els continguts de salut i política es rebaixen notablement els caps de setmana, es mantinguessin o incrementessin els propers a l'àmbit social. Tot i això, no només no hi ha un augment destacable, sinó que, en la major part de les cadenes, hi ha un descens global en tots els continguts. És significativa, per contra, l'estabilitat amb què es mantenen els termes relacionats amb el món financer, que no pateixen variacions especials durant tot el període de l'estudi malgrat les greus conseqüències econòmiques del confinament (gràfic 2).

### 5.1 Enfocament del contingut televisiu sobre el coronavirus

L'estudi no només es va centrar en l'evolució del contingut relacionat amb el coronavirus, sinó també a veure la progressió en quatre enfocaments diferents sobre la COVID-19: el sanitari, l'econòmic, el social i el polític. Els blocs de termes van ajudar a identificar en quina direcció s'orientava a la televisió el contingut relacionat amb la pandèmia i, per tant, el punt de vista que les cadenes mantenien sobre el tema.

L'evolució de les mencions a l'empresa, l'atur, l'economia o els autònoms, és a dir, al bloc econòmic, amb prou feines mostra variacions al llarg del període d'observació, tal com es veu al gràfic 2. Resulta significatiu el baix nombre d'al·lusions als conceptes relacionats amb l'ocupació, sobretot tenint en compte la situació econòmica provocada per la pandèmia. Només dues de les paraules del bloc econòmic estan entre les

20 primeres, tal com es pot veure a la taula 2. *Trabajo* s'esmenta 18.629 vegades, és a dir, una mitjana de 77,6 mencions per cadena i dia; i *empresa*, 14.731, amb 61,3 vegades per cadena i dia de mitjana. Les dues xifres estan, per tant, molt allunyades de les 305,2 mencions diàries per cadena a la sanitat o els sanitaris, de les 199 de mitjana diària de la paraula *Gobierno*, o les 121 de la paraula *comunidad*.

**Taula 2. Rànquing de paraules més esmentades, del 13 de març a l'11 de maig (continua a la pàgina següent)**

|    |                    |        |
|----|--------------------|--------|
| 1  | Sanidad/sanitario* | 73.256 |
| 2  | Coronavirus        | 55.501 |
| 3  | Gobierno*          | 47.780 |
| 4  | Contagio*          | 45.921 |
| 5  | Hospital*          | 42.510 |
| 6  | Mascarilla*        | 33.738 |
| 7  | Fallecido*         | 31.978 |
| 8  | Virus              | 30.307 |
| 9  | Comunidad*         | 29.058 |
| 10 | Muerte*            | 28.626 |
| 11 | Paciente*          | 25.797 |
| 12 | Pandemia           | 25.154 |
| 13 | Ministerio*        | 24.790 |
| 14 | Trabajo            | 18.629 |
| 15 | Alarma             | 18.100 |
| 16 | Presidente*        | 17.081 |
| 17 | Familia*           | 16.883 |
| 18 | Empresa*           | 14.731 |
| 19 | Música             | 14.347 |
| 20 | Acuerdo*           | 13.857 |

\*paraules amb derivacions del masculí, femení i plurals. Per exemple, *mascarilla-mascarillas*.

Font: Elaboració pròpia.

**Taula 2. Rànquing de paraules més esmentades, del 13 de març a l'11 de maig (continuació)**

|    |                 |        |
|----|-----------------|--------|
| 21 | Partido*        | 11.322 |
| 22 | Aplauso*        | 11.093 |
| 23 | Residencia*     | 10.983 |
| 24 | Policia         | 10.735 |
| 25 | Guardia Civil   | 10.064 |
| 26 | Distanciamiento | 9.847  |
| 27 | Desescalada     | 8.405  |
| 28 | Miedo           | 7.684  |
| 29 | Empleo*         | 6.038  |
| 30 | Economía        | 5.710  |
| 31 | Normalidad      | 5.058  |
| 32 | Paro/parado*    | 4.610  |
| 33 | Congreso        | 4.519  |
| 34 | ERTE*           | 4.220  |
| 35 | Mercado*        | 4.201  |
| 36 | Aislamiento*    | 4.126  |
| 37 | Prórroga        | 3.765  |
| 38 | Autónomos       | 3.206  |
| 39 | Ingresos        | 2.560  |
| 40 | Turismo         | 2.422  |

\*paraules amb derivacions del masculí, femení i plurals.

Per exemple, *maskarilla-maskarillas*.

Font: Elaboració pròpia.

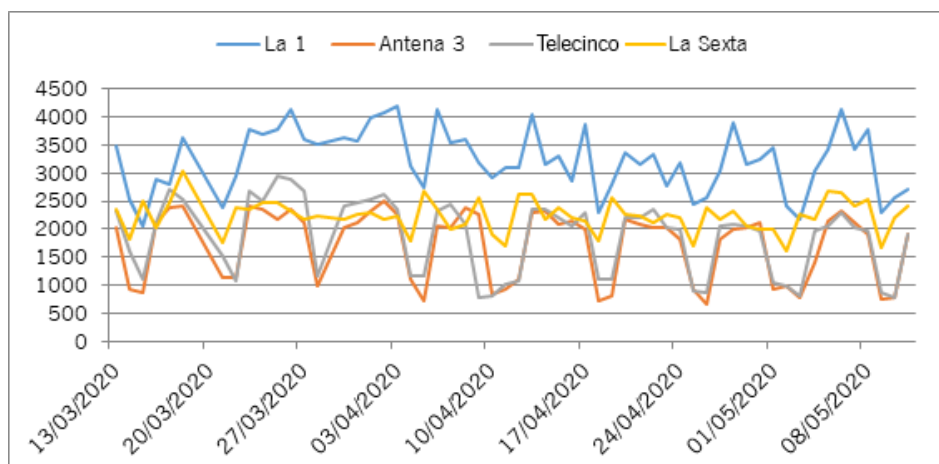
D'això se'n dedueix, per tant, que l'enfocament econòmic va ser el menys interessant per a les televisions que van ser objecte d'estudi. En l'enfocament social passa una cosa molt semblant, encara que, en aquest cas, les cadenes privades, sobretot Antena 3 TV i Telecinco, sí que van marcar alguna diferència significativa.

## 5.2 Enfocaments de les cadenes de televisió en el període del confinament

Les dades de l'estudi mostren que l'evolució de les mencions al coronavirus va ser molt semblant per a tots els canals, tant públics com privats. La 1 de TVE és, de totes les cadenes, la que dedica més temps a la informació, i és, per tant, la que fa un nombre més gran de mencions a termes relacionats amb la pandèmia (183.824 vegades en els 60 dies de l'estudi), seguida de La Sexta (amb 127.541 mencions), Telecinco (106.129 vegades) i Antena 3 TV (98.264). Així, el 35,6% de les mencions dels termes de l'estudi pertanyen a La 1 de Televisió Espanyola; el 24,7%, a La Sexta; el 20,5%, a Telecinco, i el 19% restant, a Antena 3 TV. Les diferències no són, doncs, especialment significatives, més enllà de l'esmentada dedicació de la cadena pública al contingut informatiu (gràfic 3).

En termes d'evolució, els resultats indiquen que hi ha una progressió molt semblant a totes quatre emissores, amb xifres que van molt en consonància en dies i en continguts entre Antena 3 TV i Telecinco, i amb fortes caigudes de les mencions els caps de setmana en tots quatre casos. Tot i això, cal destacar que aquesta caiguda és molt menys pronunciada a La 1 de TVE entre la segona i la tercera setmana del confinament, coincidint amb el moment en què s'havien multiplicat els contagis i les víctimes mortals a Espanya.

Pel que fa als enfocaments donats per les cadenes, cal dir que no hi ha variacions significatives entre les emissores, ja que les diferències en el tipus de contingut són de 5 o 6 punts percentuals en els casos més extrems. Telecinco és la que dedica la major part de la programació relacionada amb la COVID-19 a l'enfocament sanitari, amb un 41,6% de les paraules (taula 3), seguida de La 1, amb el 39,7%, i La Sexta i Antena 3 TV, gairebé sense variacions entre si. Telecinco també és la que fa més mencions a termes de contingut social (22,9%), però és, en canvi, la que parla menys d'economia (10,9%) i política (24,4%) de totes quatre.

**Gràfic 3. Evolució de les mencions per cadenes, del 13 de març a l'11 de maig**

Font: Elaboració pròpia.



**Taula 3. Percentatges de les mencions als diversos blocs, per cadenes, del 13 de març a l'11 de maig**

| Cadenes            | Termes sanitaris | Termes econòmics | Termes socials | Termes polítics | Totals      |
|--------------------|------------------|------------------|----------------|-----------------|-------------|
| <b>La 1</b>        | 39,7             | 13,7             | 17,8           | 28,5            | <b>35,6</b> |
| <b>La Sexta</b>    | 38,9             | 12,7             | 17,7           | 30,5            | <b>24,7</b> |
| <b>Antena 3 TV</b> | 38,8             | 13,3             | 21,3           | 26,4            | <b>19</b>   |
| <b>Telecinco</b>   | 41,6             | 10,9             | 22,9           | 24,4            | <b>20,5</b> |
| <b>%</b>           | 100              | 100              | 100            | 100             | <b>100</b>  |

Font: Elaboració pròpia.

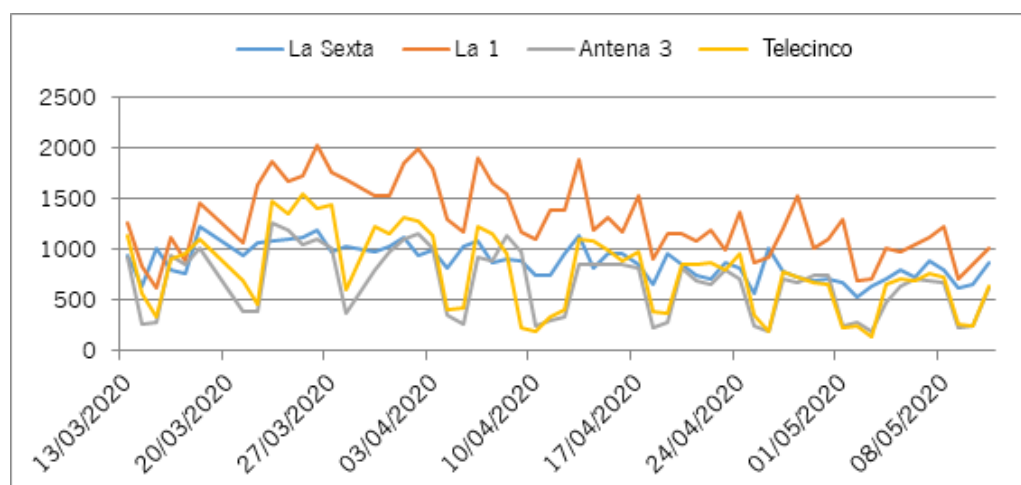
Els termes polítics, per la seva banda, s'esmenten més a La Sexta (30,5%), amb sis punts percentuals més que Telecinco, i aquesta és la variació més rellevant entre les emissores.

La 1 és la que té, en general, més mencions als termes que són objecte de l'estudi, tal com es pot veure a la columna de totals de la taula 3, i el seu enfocament és majoritàriament sanitari (39,7% de les mencions de la cadena). És també, de totes quatre, la que dedica un percentatge més alt de les mencions al bloc econòmic, amb 0,5 punts percentuals per sobre d'Antena 3 TV, la següent que destaca en aquest enfocament. La Sexta és, de totes quatre, la que té l'enquadrament polític més marcat (30,5%), encara que dedica a la part sanitària el 38,9%. És la que té menys orientació cap a l'àmbit social, amb un 17,8% respecte al 22,9% de Telecinco. Antena 3 TV, per la seva banda, destaca per ser la segona de les quatre cadenes en mencions al bloc econòmic, tot i que és també la de menys volum de termes relacionats amb el coronavirus.

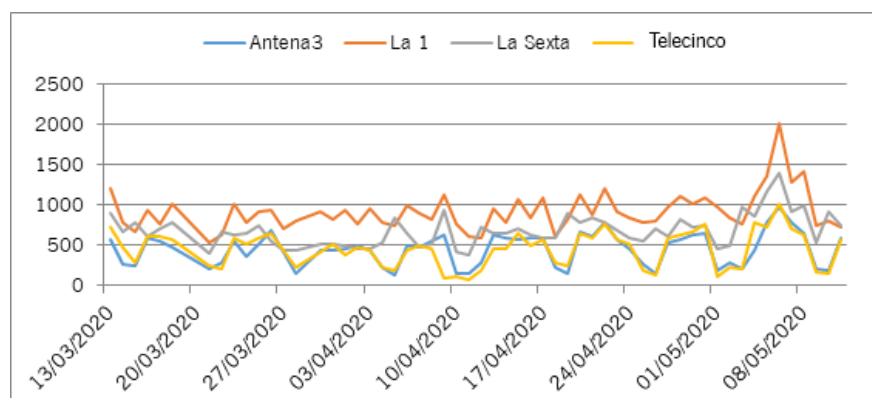
En l'àmbit temporal, l'evolució va ser semblant a totes quatre televisions, tal com es pot apreciar al gràfic 4, referit al bloc de salut, i en què es comprova que va ser pràcticament igual. Aquest factor confirma la teoria de l'*agenda-setting*, que indica que els mitjans tendeixen a repetir els processos informatius entre si, per configurar així una agenda informativa global molt semblant entre cadenes (O'Neill i Harcup, 2009).

En aquest sentit, podem dir que l'arrencada del descens en la presència del coronavirus es produeix la setmana del 4 d'abril, abans que s'anunciés l'inici de la desescalada, però quan comença a baixar a Espanya la corba de defuncions per la malaltia.

Passa el mateix en l'evolució dels termes relacionats amb la política, tal com es comprova al gràfic 5, en què es veu com va ser el discurs per cadenes.

**Gràfic 4. Evolució de les mencions del bloc de salut, del 13 de març a l'11 de maig**

Font: Elaboració pròpia.

**Gràfic 5. Evolució de les mencions del bloc de política, totals del 13 de març a l'11 de maig**

Font: Elaboració pròpia.

En aquest gràfic destaca únicament un repunt de la presència de termes polítics que es produeix per igual a les quatre televisions que van ser objecte d'estudi, i que coincideix amb el pacte dels partits polítics per aprovar la quarta pròrroga de l'estat d'alarma a Espanya.

## 6. Conclusions i discussió

En vista dels resultats, i a tall de conclusió, podem dir que l'evolució de la presència del coronavirus a les televisions espanyoles va ser paral·lel al mateix avanç de la malaltia, i molt similar a totes quatre emissores que van ser objecte d'estudi. Hi va destacar el contingut de tipus sanitari, seguit del polític i social, i amb evolucions entre setmana i els caps de setmana semblants a les dinàmiques informatives habituals a les cadenes, és a dir, semblants a les prèvies a l'arribada de la pandèmia a Espanya. Després del lògic increment del contingut relacionat amb la malaltia a l'inici del confinament, el descens va tenir lloc de manera gradual quan el nombre de defuncions va començar a baixar al mes de març, i no a l'abril amb l'anunci institucional de la desescalada. Les investigacions dutes a terme sobre la cobertura informativa del coronavirus en països com el Canadà, els Estats Units i el Regne Unit assenyalen patrons molt semblants (Mach et al., 2021). Aquest fet refuta, per tant, la hipòtesi H1 d'aquesta investigació ("El contingut relacionat amb la salut va créixer de manera considerable quan el Govern va anunciar la desescalada") i confirma que l'evolució informativa estava centrada en l'àmbit sanitari més que no pas en el polític.

D'altra banda, tot i que l'anunci del desconfinament al país hauria pogut significar un increment dels termes relacionats amb l'àmbit social o amb l'economia, tenint en compte la suposada "tornada a la normalitat", això tampoc no es va veure reflectit en cap canvi significatiu en el discurs de les cadenes: aquests dos blocs es van mantenir constants i estables al llarg de tot el període de l'estudi. Per tant, es refuta també la hipòtesi H3, que indica que "La presència de termes de naturalesa social van

augmentar de manera significativa quan el Govern va anunciar la desescalada". Així, es posa de manifest que, malgrat que la televisió és un mitjà centrat en l'entreteniment, la tornada a la programació televisiva habitual es va començar a fer reduint la informació sanitària i incrementant la de tipus polític, però no el contingut d'oci i entreteniment, més relacionat amb la terminologia de tipus social.

De l'estudi en crida l'atenció sobretot el baix nombre de mencions als vocables relacionats amb l'àmbit econòmic, especialment en els casos de paraules concebudes arran de la pandèmia, com ara *ERTE* (sigla en castellà de *expedient de regulació temporal d'ocupació*), per exemple. Tenint en compte la situació de crisi econòmica provocada per la COVID-19 i al fet que la feina i la recessió s'havien convertit en una de les preocupacions principals de la població espanyola, caldria esperar un increment de la presència de terminologia relacionada amb aquest camp. Tot i això, d'aquesta investigació se'n dedueix que no només no es va donar aquest increment a l'inici de l'anunci de la desescalada a Espanya, sinó que la conversa sobre les conseqüències econòmiques de la pandèmia va ser la menys interessant per a les quatre televisions que van ser objecte d'estudi durant tot el període de confinament. Es refuta així la hipòtesi H2 ("Els termes relacionats amb l'economia van tenir més presència que els relacionats amb l'àmbit social").

L'evolució dels enfocaments social i econòmic va ser molt semblant i poc significativa, ja que es va mantenir en general estable durant tot el període d'anàlisi. Tot i això, és en el bloc de contingut social on es veuen més diferències entre la cadena pública La 1, de TVE, i les privades. Antena 3 TV i Telecinco són les que més mencions fan al bloc de societat, i l'última la que té el percentatge més alt de mencions de termes com *aplauzo* o *residencias*, paraules altament esmentades durant la pandèmia pels agraïments diaris a la feina dels sanitaris i per la virulència de la COVID-19 a les residències d'avis. Es confirma, per tant, la hipòtesi H4 de l'estudi ("Les cadenes privades van tenir una presència més gran de termes de l'àmbit social que la cadena pública"), ja que és Telecinco la que fa el nombre més elevat de mencions a aquest bloc, i La 1, en

canvi, la penúltima. No obstant això, cal destacar que tant la pública com les privades van tenir enfocaments molt semblants sobre el coronavirus; les mencions van ser més a La 1, però això és perquè la programació informativa i d'actualitat és més extensa en aquesta cadena, atès el seu caràcter de servei públic (Villena-Alarcón i Caballero-Galeote, 2020).

Aquesta investigació contribueix de diverses maneres a entendre la cobertura dels mitjans de comunicació als fets noticiables (Günther et al., 2020). Tot i que un esdeveniment d'aquesta magnitud és difícilment reproduïble, ja que la pandèmia de la COVID-19 va ser mundial i va afectar molts aspectes de la societat, l'estudi de com els mitjans de comunicació van cobrir l'esdeveniment i van centrar els esforços a arribar a la població i mantenir-la informada és important i proporciona una bona base per a l'anàlisi de la comunicació de crisi o de la comunicació sanitària. Els resultats també ajuden a interpretar si la percepció de fatiga informativa que es va produir en aquesta etapa en certs grups socials podria estar justificada o no (Liu et al., 2021).

Per aquest motiu, l'anàlisi de contingut de la informació transmesa a la població és rellevant i necessària, i una debilitat d'aquesta investigació. En aquest sentit, cal dir, a tall de tancament, que aquest article s'emmarca en un treball més ampli en què s'estan estudiant la totalitat dels continguts de la televisió a Espanya, des d'un punt de vista tant quantitatiu com qualitatiu. Per tant, en futurs treballs acadèmics s'observaran altres elements que formen part de la teoria del *framing*, però amb un enfocament que ja seria qualitatiu: la ubicació a l'escaleta en el cas que les mencions es facin en una notícia, el tipus de font o de testimoni que s'utilitza, la durada de les mencions en si o l'ús d'imatges i sons tant en els continguts de ficció com en els d'actualitat, entre d'altres.

## Referències

- Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., i Valderrama-Zurián, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29(4), e290408. <https://doi.org/ftk3>
- Ardèvol-Abreu, A., Gil De Zúñiga, H., i McCombs, M.E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/gj3ww3>
- Barlovento Comunicación (2020) *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV. Marzo 2020*. Barlovento Comunicación i Kantar Media. <https://goo.su/nW4PfV>
- Bonales Daimiel, G., i López-Díez, J. (2020). El análisis del imaginario televisivo sobre la salud. Metodología de estudio a partir de los informativos. *Comunicación & Métodos*, 2(1), 90-107. <https://doi.org/n4ks>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/d8kd>
- Costa-Sánchez, C., i López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/d96m>
- Deuze, M., i McQuail, D. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Doan, A. (2019). Epidemiology of Fear: Investigating Societal Responses to Pathogenic Invasion. *The iScientist*. 4(1), 15-25. <https://goo.su/8cGAuV>
- Entman, R.M., Matthes, J., i Pellicano, L. (1993) Nature, Sources, and Effects of News Framing. A: K. Wahl-Jorgensen, i T. Hanitzsch (eds.). *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 175-190) Routledge.
- Gesser-Edelsburg, A., Shir-Raz, Y., Sassoni-Bar Lev, O., James, J.J., i Green, M.S. (2015) Outbreak or Epidemic? How Obama's Language Choice Transformed the Ebola Outbreak Into an Epidemic. *Targeting Ebola International Congress 2015: Scientific Bases & Applications*, Pasteur Institute, maig 28-29. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 10(4), 669-673 <https://doi.org/n4md>
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia* (1a ed.). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Siglo XXI Editores.

- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., i Scaglioni, M. (2023). El virus en la pantalla: hábitos de consumo de la audiencia televisiva en España e Italia (2019-2022), *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 19–35. <https://doi.org/n4ps>
- Guenther, L., Gaertner, M., i Zeitz, J. (2020). Framing as a Concept for Health Communication: A Systematic Review. *Health Communication*, 36(7), 891–899. <https://doi.org/gmfq4f>
- Havas Media Group (2020). *HMG Cononavirus VI. España & contexto global (Olas: 10-12 y 17-19 de abril de 2020)*. Estudio Havas Media Group i Canal Sondeo. <https://goo.su/r0Qg3>
- Iyengar, S., i Kinder, D. R. (2010). *News that Matters. Television and American Opinion*. University of Chicago Press.
- Krawczyk, K., Chelkowski, T., Laydon, D.J., Mishra, S., Xifara, D., Gibert, B., Flaxman, S., Mellan, T., Schwämmle, V., Röttger, R., Hadsund, J.T., i Bhatt, S. (2021) Quantifying Online News Media Coverage of the COVID-19 Pandemic: Text Mining Study and Resource. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6): e28253. <https://doi.org/gmtq8h>
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., i Gaudet, H. (2021). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Li, X., i Lyu, H. (2020) Epidemic Risk Perception, Perceived Stress, and Mental Health During COVID-19 Pandemic: A Moderated Mediating Model. *Frontiers in Psychology*. 11:563741. <https://doi.org/gpxzn7>
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., i Osburg, V-S. (2021) COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166(120600), 1-12. <https://doi.org/gnft24>
- López-García, X., Costa-Sánchez, C., i Vizoso, Á. (2021). Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/gjmmzq>
- Mach, K.J., Salas Reyes, R., Pentz, B., Taylor, J., Costa, C.A., Cruz, S.G., Thomas, K.E., Arnott, J.C., Donald, R., Jagannathan, K., Kirchhoff, C.J., Rosella, L.C., i Klenk, N. (2021). News media coverage of COVID-19 public health and policy information. *Humanities & Social Science Communication*, 8(220), 1-11. <https://doi.org/hbqp>
- O'Neill, D., i Harcup, T. (2009) News values and selectivity. A: K. Wahl-Jorgensen, i T. Hanitzsch (eds). *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 161-174). Routledge.
- Riley, A.H., Sangalang, A., Critchlow, E., Brown, N., Mitra, R., i Campos Nesme, B. (2020). Entertainment-Education Campaigns and COVID-19: How Three Global Organizations Adapted the Health Communication Strategy for Pandemic Response and Takeaways for the Future. *Health Communication*, 36(1), 42–49. <https://doi.org/gj3b5b>
- Rosique-Cedillo, G., i Crisóstomo-Flores, P.-A. (2022). Análisis del tratamiento informativo de la COVID-19 por Televisión Española (TVE1). *Comunicación y Sociedad*, 35(1), 17-28. <https://doi.org/n42z>
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/cx64gc>
- Shiffman, J., i Shawar, Y.R. (2022). Framing and the formation of global health priorities. *The Lancet*, 399(10339), 1977 – 1990.
- Shih, T.-J., Brossard, D., i Wijaya, R. (2011) News coverage of public health issues: The role of news sources and the processes of news construction. *International Public Health Journal*, 3(1), 87–97.
- Taylor, S. (2022). The psychology of pandemics: Lessons learned for the future. *Canadian Psychology/ Psychologie canadienne*, 63(2), 233–246. <https://doi.org/n4tk>
- Tewksbury, D., i Scheufele, D.A. (2019). News Framing Theory and Research. A: M. B. Oliver, A. Raney, i J. Bryant, (eds.) *Media Effects* (pp. 1-18), Routledge.
- Vasterman, P.L.M., i Ruigrok, N. (2013). Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European Journal of Communication*, 28(4), 436–453. <https://doi.org/gdqc26>
- Villena-Alarcón, E., i Caballero-Galeote, L. (2020) COVID-19 Media Coverage on Spanish Public TV. *Tripodos*, 47(2), 103-125. <https://doi.org/gfwh>





# Salut i infoentreteniment. Anàlisi dels monòlegs de Pablo Motos a *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*

 **MARÍA MONJAS ELETA** Universidad de Valladolid (Espanya), maria.monjas@uva.es

 **MIGUEL LOBATO MARTÍNEZ** Universidad de Valladolid (Espanya), miguel.lobato@uva.es

## Resum

La investigació es basa en l'anàlisi dels monòlegs de Pablo Motos a *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*, durant els mesos de confinament i les restriccions per la COVID-19 (23/03/2020 - 22/06/2020). A través de l'anàlisi de contingut i valorant-ne la rellevància informativa i social, s'han estudiat 11 discursos inicials del presentador amb l'objectiu d'observar com un espai d'infoentreteniment aborda la presentació de la informació en salut en un context de pandèmia mundial. Totes les peces prenen com a punt de partida el desenvolupament i les conseqüències de la pandèmia. Els resultats reforcen la idea de Pablo Motos com a líder d'opinió i coach televisiu que assumeix un paper d'expert en matèria sociosanitària. En la mateixa línia, centra el discurs en la salut mental, sense basar-se en fonts científiques d'autoritat.

## Paraules clau

El Hormiguero, COVID-19, infoentreteniment, salut mental, late night, monòleg.

## Abstract

This research is based on the analysis of Pablo Motos' monologues on the television show *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*, aired during the months of lockdown and COVID-19 restrictions (23/03/2020 – 22/06/2020). Through the use of content analysis and by evaluating their informative and social relevance, 11 of the presenter's opening monologues were assessed to observe how an infotainment space tackles the coverage of health information within the context of a global pandemic. All the monologues analysed are centred around the development and consequences of the pandemic. The results of the research reinforce the perceived status of Pablo Motos as an opinion leader and television coach, that assumes the role of expert on social and welfare issues, with his discourse focussed on mental health, yet without relying on authoritative scientific sources.

## Keywords

El Hormiguero, COVID-19, infotainment, mental health, late-night, monologue.

**Rebut: 01/10/2024 / Revisat: 28/01/2025 / Acceptat: 14/02/2025**

## Com citar:

Monjas Eleta, M. i Lobato Martínez, M. (2025). Salut i infoentreteniment. Anàlisi dels monòlegs de Pablo Motos a *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*. *Quaderns del CAC*, 51, 43-51. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id431635>

## 1. Introducció

Aquesta investigació proposa una anàlisi del tractament de la informació sociosanitària duta a terme per *El Hormiguero*, a través dels monòlegs inicials del seu conductor. *El Hormiguero*, basat en el programa *No somos nadie* d'M-80 Radio, comença a emetre's a Cuatro el 2006, i actualment continua a Antena 3 TV. Com s'assenyala a Gascón i Marta-Lazo (2016), ha estat el primer programa espanyol a guanyar un premi Rose d'Or diverses vegades, a més del Premio Nacional de Televisión, que concedeix el Ministeri d'Educació, Cultura i Esport, pel seu "caràcter innovador i la seva naturalesa de programa d'entreteniment familiar", a més de "la seva contribució a la indústria audiovisual espanyola i la seva projecció internacional" (La Vanguardia, 4 d'abril del 2016). Aquest èxit també es veu reflectit en les audiències, que l'han situat durant bastants anys com un dels programes més vistos de la televisió espanyola. Així passa el 2020, quan aconseguix un 14,9% de quota de pantalla (Espinell, Producción Audiovisual, 3 de gener de 2021).

Des de les primeres emissions, *El Hormiguero* és considerat, en tots els estudis sobre neotelevisió, infoentreteniment o hibridació de gèneres, un dels exponents de la barreja entre entreteniment i informació, "entenent-la en el sentit més ampli de l'actualitat mediàtica" (Gordillo et al., 2011, p. 101) i un programa en què "l'espectacularització sobrepasa amb escriu la informació". "El fil conductor d'*El Hormiguero* és la diversió infantilitzada de la qual pegen informacions de l'actualitat mediàtica, siguin més o menys serioses, formals, greus o prudents" (Gordillo et al., 2011, p. 102). Hi ha diverses classificacions en les investigacions sobre els formats híbrids entre informació i entreteniment. A la classificació proposada per Gordillo et al. (2011) es distingeixen tres models dins del subgènere de l'entreteniment: informatiu satíric, metatelevisiu i xou de varietats. *El Hormiguero* s'enquadraria en aquest últim, ja que utilitza el model del magazín amb certs elements d'actualitat tractats superficialment i amb humor, es basa en la figura d'un presentador estrella —Pablo Motos— i té seccions i col·laboradors fixos, cadascun amb una funció determinada, que va rotant (Gascón-Vera i Marta-Lazo, 2019). A més, en el seu estudi del *politainment* televisiu, Martín, Vázquez i Cebrián (2017) afegeixen a la classificació anterior el pes relatiu de la informació i l'entreteniment, i distingeixen dos tipus de format: un de més centrat en la política i un altre que subordina el contingut polític a l'entreteniment. En aquest segon grup hi ha *El Hormiguero*, un programa que, tot i tenir com a objectiu principal entretenir, "incorpora l'entrevista a líders polítics al plató i inclou, regularment, informació política, encara que de manera descontextualitzada, intercalant-la amb temes o personatges de caràcter frívol" (Martín et al., 2017, p. 67).

Ateses les condicions sociosanitàries, amb el decret de l'estat d'alarma del 14 de març del 2020 es va suspendre l'emissió d'aquest programa a l'access *prime time*. El seu espai el va ocupar un informatiu especial conduït per Vicente Vallés, en què s'anализava l'actualitat de la COVID-19 amb la col·laboració de

persones expertes. *El Hormiguero* es va tornar a emetre el 23 de març amb el nom *El Hormiguero 3.0: Quédate en casa*, i va haver d'adaptar el format a les restriccions sanitàries. Per aquest motiu, es va respectar la distància de seguretat i es va reduir el nombre de membres de l'equip al plató (operadors de càmera, realitzadors, regidors...), així com el de col·laboradors, la qual cosa va derivar en la creació d'una secció, "La tertulia", que s'ha mantingut en edicions successives i que durant la pandèmia incloïa, a més del presentador, tres col·laboradors que anaven canviant i que tractaven temes d'actualitat, política o humor. Durant la crisi sanitària, la participació dels convidats es va dur a terme a través de videoconferències amb el presentador i les formigues habituals, sense públic al plató, una circumstància extensible a altres formats de la competència.

## 2. Contextualització teòrica

### 2.1 L'infoentreteniment

L'infoentreteniment o *infotainment* sorgeix de la combinació de les paraules *informació* i *entreteniment* (en anglès, *information* i *entertainment*), i destaca un concepte que es caracteritza per difuminar l'espai entre dues funcions clàssiques dels mitjans com són informar i entretenir, i les primeres reflexions del qual neixen a la televisió (Postman, 2005). Aquests enfocaments inicials es desenvolupen en tres aspectes dels continguts d'aquest mitjà: inclou als informatius tradicionals notícies lleugeres (*soft news*), tractar qüestions d'informació seriosa en programes d'entreteniment i emetre programes de paròdia de l'actualitat (Berrocal, Redondo, Martín i Campos, 2014). És a partir dels anys noranta quan els acadèmics encunyen el terme *infoentreteniment polític* o *politainment* per referir-se a la unió de la informació política i l'entreteniment. Aquest fenomen, segons Berrocal (2017), implica tractar la informació política de manera superficial, espectacular, paròdica o humorística. És un enfocament especialment recurrent a la televisió, tot i que és present a tots els mitjans.

Els estilemes de l'infoentreteniment es classifiquen al voltant de quatre elements: preferències temàtiques, elecció i tractament de les fonts informatives, característiques tècniques i estil narratiu. És a dir, "quan es parla d'infoentreteniment és imprescindible tenir en compte tant el contingut del missatge com la forma com es presenta" (Aguilera, 2019, p. 32). És el que passa en el cas d'*El Hormiguero*, que compleix molts d'aquests estilemes, com la inclusió d'efectes de postproducció, un muntatge per reforçar l'espectacularitat o l'ús de música, element que "adquireix una funció molt important des de l'inici del programa, amb el ball de l'equip" (Gascón-Vera i Marta-Lazo, 2019, p. 10). A més, s'hi aprecia l'ús de rètols i el desenvolupament d'entrevistes informals que barregen preguntes amb humor i jocs. El conductor i director es converteixen en "coprotagonista de cadascuna de les seccions del programa. L'estil narratiu que marca es basa en l'espontaneïtat, el sarcasme, el sentimentalisme i, sobretot, l'humor" (Berrocal et al., 2014, p. 99).

## 2.2 La presentació de la salut a la televisió

La televisió s'ha transformat en una peça clau per a la transmissió del coneixement científic al públic i per a la configuració d'una cultura científica en la societat, perquè actua com a intermediària entre l'àmbit científic i el públic. Com un dels mitjans de comunicació amb més impacte social, la televisió també es converteix en una arma de doble tall quan aborda temes de salut: aquesta temàtica, marcada per la necessitat d'un tractament documentat i rigorós, contrasta amb el fet que a la televisió es doni veu a "líders d'opinió que no tenen prou preparació ni informació per parlar de les temàtiques que poden atemptar contra una qualitat o uns hàbits de vida poc saludables" (Domínguez Lázaro, 2010, p. 123). Aquest enfocament és incompatible amb la responsabilitat social inherent al medi, que s'ha d'estendre a tota mena de formats televisius, siguin informatius o no.

Si bé la salut i la malaltia són temes predilectes de la televisió, la salut poques vegades hi té un espai específic o un tractament independent (Revuelta, 2006). A Espanya, de fet, no hi ha tradició televisiva de programes de divulgació específics sobre salut (Comissió Europea, 2002). L'excepció es troba en determinats programes matinals, en els quals s'aborden de manera laxa qüestions relacionades amb el benestar, incloent-hi de mèdiques i de salut, o, fins que es va deixar d'emetre el 2014, un únic programa de divulgació científica, *Redes*, de La 2, emès en hores de poca audiència (Grosso Messa, 2014).

Els missatges de divulgació sanitària estan inserits en un context més ampli que el mateix context dels mitjans: els superen, i passen a formar part de les representacions socials (Nahón, 1994); és a dir, de la manera com el públic veu i entén la salut i la ciència mèdica. Conseqüentment, la salut de la població té una relació estreta amb l'accés i la utilització de la informació sanitària que li arriba a través d'aquest mitjà de comunicació, una informació que "sovint recau en fonts poc expertes i molt condicionades per exigències polítiques" (Revuelta, 2006, p. 208).

## 2.3 El tractament de la ciència i la salut a *El Hormiguero*

La salut poques vegades té un espai específic o un tractament independent dins dels mitjans de comunicació, i, quan hi apareix, agafa la forma d'una informació presentada per professionals poc especialitzats (Revuelta, 2006); a això s'hi suma el fet que la població general manifesta que aquesta mena de contingut està entre les seves prioritats, però reconeix que se'n sent poc o mal informada (FECYT, 2020). A més, la informació en salut sol estar molt condicionada per exigències polítiques (Revuelta, 2006). Per tant, el caràcter d'espai d'infoentreteniment inherent a *El Hormiguero*, integrat a més a més a l'espectre dels magazins polititzats, fa interessant el seu enfocament de la crisi sanitària.

La televisió, a Espanya, és una de les vies principals per accedir a la informació sobre ciència i tecnologia (FECYT, 2020); en paraules de San Sebastián Ikutza (2015, p. 11), "un programa de televisió pot explicar de manera atraient

conceptes que *a priori* resulten poc seductors". També durant la pandèmia, la televisió es va acostar a la ciència i la salut amb la intenció d'oferir informació rigorosa i de servei (De Sola Pueyo, 2022), en un context en què n'hi hauria pogut haver més de facilitada per part de les institucions públiques (Cascón et al., 2021). D'això tampoc n'han quedat exempts els espais d'infoentreteniment.

Des dels orígens d'*El Hormiguero*, ciència i tecnologia han ocupat un lloc rellevant dins del programa, a través del que, al principi, es coneixia com a "Espacio de Flipy" i que, posteriorment, ha estat conduït per diversos col·laboradors, com l'Hombre de Negro (Gascón Vera, 2016). En aquest espai, s'ha abordat des de la química fins a la medicina, passant per la presentació de tota mena d'avenços i curiositats científicotecnològiques, sempre amb un caràcter marcat d'entreteniment i una certa vinculació a l'actualitat. La seva influència ha arribat fins a tal punt que investigacions prèvies han agafat aquest espai com a paradigma per preguntar-se si hi ha una correlació entre els programes televisius amb contingut científic i l'actitud envers certes matèries com la física (Moya Guirao i García Molina, 2013). És amb l'arribada d'*El Hormiguero 3.0: Quédate en casa* quan, en el marc d'aquesta afinitat per la divulgació científica, la salut adopta un paper protagonista i ho fa a través dels monòlegs inicials de Pablo Motos.

En una situació pandèmica en què la informació mèdica i les seves vinculacions polítiques assoleixen un pic de rellevància, és essencial observar fins a quin punt espais televisius com *El Hormiguero* fan una cobertura correcta de la salut, ja que, també en les qüestions mèdiques, "l'agenda dels mitjans de comunicació influeix en els temes considerats d'importància per la societat receptora" (Revuelta, 2006, p. 203). Aquest espai ja va demostrar la seva capacitat d'influència el primer dia que va tornar a la graella (23 de març) com a *El Hormiguero 3.0*, moment en què va ser líder d'audiència en la seva franja horària i, fins i tot, es va convertir en l'emissió de l'espai de Pablo Motos més vista de l'any (Eldiario.es, 24 de març del 2020), amb 3,6 milions d'espectadors i un 18,1% de *share*.

## 2.4 El monòleg televisiu com a eina d'humor en *prime time*

El monòleg és una secció del programa *El Hormiguero* des dels inicis, espai en què, com ells mateixos definien, Pablo Motos dona "una visió peculiar de les notícies". Aquest monòleg es pot considerar una hibridació entre dos estils: el còmic, com una variant importada dels Estats Units amb la denominació de *stand-up comedy*, i el monòleg inicial dels programes de *late night* (Gordillo et al., 2011, p. 101).

En el cas de la *stand-up comedy*, es tracta d'un espectacle que va passar dels escenaris de petits clubs al plató televisiu. El seu màxim exponent a Espanya va ser *El Club de la Comedia*, que va començar a Canal+ (1999-2000) i va continuar emetent-se en diverses cadenes com La 1 (2003), Telecinco (2001) o Antena 3 TV (2004-2005) (Ríos Carratalá, 2009). Per la seva banda, el monòleg d'obertura dels *late nights* és, juntament

amb les entrevistes, un dels elements bàsics d'aquesta mena de format, que també es va consolidar als Estats Units ja a mitjans del segle xx amb *The Tonight Show*, de la cadena NBC, i que a Espanya va començar el 1994 amb el programa *Estamos todos locos*, de Pepe Navarro, a Antena 3 (Meliveo i Cristófol, 2021).

Com assenyalava Gómez Martínez (2005) en la seva anàlisi sobre els monòlegs d'*El Club de la Comedia*, tenen una estructura comuna que parteix de les regles del discurs retòric clàssic: comença plantejant un tema o una qüestió (exordi), a partir del qual té lloc l'argumentació o narració amb digressions, com exemples, models i llocs comuns, per arribar a una conclusió. Per la seva banda, el còmic nord-americà Jerry Seinfeld defineix la *stand-up comedy* com una "reflexió còmica de la realitat, vista amb distància, que provoca la identificació i, així, les riallades del públic present" (Castellón Alcalá, 2008, p. 487). Així mateix, Castellón Alcalá (2008, p. 487) insisteix que entre públic i monologuista "s'ha d'establir una sintonia d'entesa i camaraderia, una atmosfera informal de companys".

El monologuista utilitza una sèrie de mecanismes per aconseguir aquesta connexió: interpel·la contínuament l'audiència, es trenca la quarta paret i s'utilitzen, a més, les anomenades *figures de comunió*, amb les quals l'orador s'esforça per crear una comunió amb l'auditori o confirmar-la. El monòleg és, en definitiva, un gènere de persona a audiència amb un text escrit prèviament, però que es posa en escena de manera aparentment improvisada, amb un to informal, i que tracta temes a l'abast de qualsevol individu (Ruiz Gurillo, 2019).

### 3. Objectius

Aquesta investigació pretén analitzar com es va desenvolupar la presentació mediàtica de la COVID-19 en aquest magazín polititzat, tenint en compte les característiques particulars d'aquest espai televisiu.

De la mateixa manera que els mitjans de comunicació poden influir en la perpetuació dels pseudotractaments vinculats a la COVID-19 o alimentar la confrontació política lligada a les mesures sanitàries, el tractament científic i apolític del tema per part d'espais amb un abast enorme, cas d'*El Hormiguero*, també podria tenir un paper fonamental en la difusió d'idees sobre la pandèmia en els seus diversos nivells.

El treball d'investigació s'articula sobre la base dels objectius següents:

- Observar en el monòleg característiques vinculades a l'infoentreteniment.
- Observar la presentació de la política sanitària.
- Enumerar la tipologia dels arguments més emprats.
- Observar les apel·lacions dutes a terme durant el monòleg
- Analitzar les referències a la COVID-19, siguin directes o indirectes.
- Observar la inclusió de consells sobre salut.
- Observar si s'utilitzen fonts científiques expertes o no.

L'estudi dels monòlegs de Pablo Motos entre els mesos de març i juny del 2020 pretén respondre a les preguntes d'investigació següents.

- Quina mena d'arguments s'utilitzen més?
- Com connecta amb el públic en un programa televisiu en el context del confinament?
- Manté, en el tractament mediàtic de la pandèmia, el component polític esperable d'un magazín polititzat?
- Com es fa referència a la COVID-19 en un monòleg d'humor/entreteniment?
- Quina importància tenen les reflexions sobre política sanitària?
- El presentador ofereix consells mèdics per gestionar millor la situació del confinament?
- Es basa en fonts científiques?

Finalment, aquest estudi planteja dues hipòtesis. En primer lloc, que des d'*El Hormiguero* i, més concretament, en el monòleg inicial del director, Pablo Motos, es va afavorir l'enfrontament polític vinculat a les mesures sanitàries en un període, el de la pandèmia, de gran consum d'aquest mitjà i en un programa de màxima audiència (H<sup>1</sup>). La segona hipòtesi (H<sup>2</sup>) planteja que el discurs de Pablo Motos va exposar actituds acientífiques o pseudotractaments, també vinculats a la salut mental.

### 4. Metodologia

L'estudi d'aquests monòlegs s'ha dut a terme mitjançant l'anàlisi de contingut, perquè es considera el mètode per excel·lència per a l'anàlisi dels missatges (Igartua i Humanes, 2004), entès com a procediment interpretatiu d'un producte comunicatiu —en aquest cas, textos—, que permet obtenir dades quantitatives o estadístiques, però també qualitatives, mitjançant la combinació de categories (Piñuel, 2002). Per això, la investigació es basa en el que han desenvolupat articles d'enfocament similar, com ara les aproximacions als monòlegs d'Eva Hache dutes a terme per Ruiz Gurillo (2015).

Les categories seleccionades per al seu registre i quantificació poden anar des de la capa més externa i formal (el que és quantitatiu i qualitatiu, sempre mesurable) fins a la més conceptual, els actors, els conceptes abocats, etc. (Yelo Díaz, 2002). D'aquesta manera, s'ha elaborat una fitxa d'anàlisi que conté variables que aporten dades d'aspectes formals, com ara la data d'emissió i la durada del monòleg o l'escenografia i el format en què es desenvolupa el discurs d'obertura del programa. A més, s'hi inclouen altres variables que fan referència a aspectes més relacionats amb els conceptes abocats, com ara:

- Tema del monòleg.
- Tipus d'arguments utilitzats (d'autoritat, de fet, estadístic o de dades, d'experiència personal, de salut, afectivoemotiu, ètic, existencial, de generalització o de fets històrics).

- Apel·lacions directes (als espectadors, els polítics, les emocions o el sentit comú).
- Referències a la COVID-19 (directes o indirectes)
- Introducció de consells psicològics.
- Ús de fonts científiques expertes.

Per la combinació de la recollida de dades quantitatives i qualitatives per a la seva consegüent anàlisi i interpretació que permeti una comprensió profunda de l'objectiu d'estudi, l'anàlisi de contingut aplicat en aquest treball es podria considerar una metodologia híbrida de recerca (Creswell i Plano Clark, 2007; Molina-Azorín, 2012). En aquesta investigació, s'ha optat per un disseny explicatiu de la metodologia en dues etapes (Creswell i Plano Clark, 2007). En primer lloc, l'anàlisi de contingut permet obtenir dades quantitatives mitjançant l'aplicació de la fitxa d'anàlisi. La segona fase se centra en l'anàlisi qualitativa, que s'orienta a descriure i aprofundir les categories definides en la recerca d'una comprensió més àmplia de l'objecte d'estudi (Guerrero Bejarano, 2016). Amb aquesta finalitat, s'ha apostat per una tipologia de mostreig no probabilístic intencional, ja que permet relacionar el discurs de Pablo Motos al programa amb els fets d'actualitat rellevant en el període seleccionat, cosa que facilita l'anàlisi qualitativa i l'establiment d'inferències en aquesta segona fase.

La mostra seleccionada per a l'anàlisi del tractament de la COVID-19 a *El Hormiguero* es compon dels monòlegs de Pablo Motos pertanyents a 11 programes, dels 53 emesos aquesta temporada, perquè cadascun està vinculat amb una fita de la pandèmia, com s'assenyala al quadre de la Figura 1.

## 5. Resultats i discussió

Els monòlegs de Pablo Motos a *El Hormiguero* serveixen com a obertura del programa i segueixen un esquema formal que es repeteix en els discursos analitzats. Habitualment hi ha una salutació, seguida d'una publicitat de 20-30 segons, i té una

durada mitjana de 6 minuts. Un dels elements diferencials d'aquest discurs d'obertura del programa per part de Pablo Motos davant d'altres monòlegs en programes semblants, com el de Buenafuente a *Late Motiv*, és la interacció del presentador amb els tres col·laboradors presents al plató i les formigues. Generalment, els monòlegs d'humor a la televisió es basen en les reaccions del públic assistent al plató, amb el qual el monologuista interacciona per modelar el discurs (Gómez Martínez, 2005). En aquest cas, no havent-hi públic al plató per les restriccions derivades de la pandèmia, els col·laboradors són els que donen el *feedback* al presentador i emfatitzen els aspectes divertits o curiosos del discurs.

Respecte a un altre dels elements formals analitzats, l'escenografia, s'ha observat que l'estructura més habitual és aquella en què apareix Pablo Motos dret davant de la taula, vestit formal (és a dir, jaqueta de vestit) i acompanyat per les formigues i tres col·laboradors amb els quals, un cop acabat el monòleg, es desenvoluparà l'espai de la tertúlia. Aquesta presentació es dona en el 54% dels casos observats. D'altra banda, només en tres dels monòlegs apareix vestit informal (és a dir, només amb camisa), un dels quals és el del 22 de juny, data considerada com de tornada a la nova normalitat i quan torna el públic a plató; així, amb això dona una imatge d'alliberament i comoditat.

Tots els monòlegs analitzats tenen com a tema comú el tractament de la salut mental o el benestar emocional dels espectadors en el període de confinament per la pandèmia. En aquests discursos, Pablo Motos adopta actitud de *coach* i s'arroga el paper d'expert en la matèria, amb consells encaminats a pal·liar els possibles efectes de la pandèmia sobre la salut mental de l'audiència.

En el 73% dels monòlegs es fa una menció de la COVID-19 o equivalents (pandèmia, confinament, virus, etc.). Tot i això, aquestes mencions se solen fer de manera indirecta, evitant esmentar la soca com a tal i, en alguns casos, fins i tot es passa per alt la situació de pandèmia i el monòleg se centra en una crida general al benestar o l'esperança, que s'aparta

**Figura 1. Monòlegs seleccionats per a la mostra**

| DATA                       | ACTUALITAT COVID                                                                                                    |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dilluns 23/03/2020</b>  | Primer programa després de l'anunci d'estat d'alarma.                                                               |
| <b>Dijous 09/04/2020</b>   | Segona pròrroga de l'estat d'alarma.                                                                                |
| <b>Dimecres 22/04/2020</b> | Tercera pròrroga de l'estat d'alarma.                                                                               |
| <b>Dimarts 28/04/2020</b>  | Aprovació del pla de desescalada.                                                                                   |
| <b>Dimecres 06/05/2020</b> | Quarta pròrroga de l'estat d'alarma.                                                                                |
| <b>Dijous 14/05/2020</b>   | A Barcelona, Madrid i zones urbanes de Castella i Lleó s'alleugereix la fase 0. 14 CA en fase 1. 4 illes en fase 2. |
| <b>Dimecres 20/05/2020</b> | Cinquena pròrroga de l'estat d'alarma.                                                                              |
| <b>Dilluns 01/06/2020</b>  | El Govern espanyol cedeix a les autonomies la gestió de la fase 3.                                                  |
| <b>Dimecres 03/06/2020</b> | Sisena i última pròrroga de l'estat d'alarma.                                                                       |
| <b>Dilluns 08/06/2020</b>  | El 52% dels espanyols entren en fase 3.                                                                             |
| <b>Dilluns 22/06/2020</b>  | Nova normalitat.                                                                                                    |

Font: Elaboració pròpia.



de la situació sanitària i politicosocial, per edulcorar la realitat a través d'eufemismes o anècdotes de sensibilitat especial: "Nosaltres vam tornar perquè vam sentir que era important que la gent no perdés l'esperança" (22/06/2020), "Us vull parlar de dues lliçons de la vida que sé que són veritat i vaig aprendre el mateix dia" (06/05/2020), "La nostra higiene mental és molt dolenta (...) igual que et dutes per fora, també et pots rentar per dins" (08/06/2020).

Pel que fa a la gestió política de la pandèmia, un dels temes que, *a priori*, podia ser tractat en un programa d'infoentreteniment, amb prou feines s'hi troben mencions directes. Només el 22 d'abril del 2020 es refereix a la incompetència dels polítics en un discurs en què assenyala que la pandèmia deixa a la vista "tot el que és fals" i posa com a exemple "els polítics que fan els competents, però que no ho són". Tampoc no són habituals les mencions a la política sanitària (l'única reivindicació d'aquest estil es dona quan, al monòleg de tornada a la normalitat (22/06/20), fa referència als "equips de protecció indecents" amb què els sanitaris es van haver d'enfrontar a la COVID-19). Contràriament, són constants els consells de caràcter sanitari que poden interferir en la salut ciutadana i que no apareixen sostinguts per fonts científiques d'autoritat: "Cap metge té una pastilla tan bona com l'esport" (09/04/2020), "Escoltes, respire i l'angoixa se'n va" (08/06/2020).

L'assumpció per part de Pablo Motos d'un paper de *coach*, en aquests monòlegs centrats en el benestar emocional del públic, arriba fins i tot al cas que, en un dels monòlegs (09/04/2020), condueix exercicis de meditació en què la interacció amb el públic televident arriba a la màxima expressió buscant trencar la quarta paret. Aquests exercicis de meditació conduïts pel comunicador es fan sense que hi hagi intervenció de cap professional en la matèria ni s'apreciï cap referència a les fonts de les quals es prenen els exercicis.

En paraules de Motos, "la base de totes aquestes tècniques és només escoltar (...) el truc és respirar" (09/04/2020). Aquestes posicions es defensen a través de reflexions o anècdotes pròpies: "Una amiga em va explicar..." (01/06/2020), "Et sentiràs millor, la roba et quedarà millor" (09/04/2020). En aquesta línia, els arguments més repetits són els de caràcter personal, que es

recullen en un 91% dels casos. Per exemple, en el monòleg del 23 de març del 2020, el primer d'aquesta etapa del confinament, Motos assenyala: "He començat a escriure un diari personal (...) potser us interessa fer-ho". S'observa, doncs, que són habituals els consells de tipus psicològic, que es troben i, de fet, són protagonistes, en el 100% dels monòlegs analitzats. Alguns d'aquests consells són de caràcter més profund i pràctic (com alguns en què ofereix passos per a la meditació o en què s'expliquen certs exercicis físics suposadament vinculats a la salut mental, per exemple, el 08/06/2020) i d'altres van més lligats amb el benestar emocional (com quan, basant-se en anècdotes pròpies, aconsella evitar les discussions o estar actiu per aprofitar les oportunitats (per exemple, el 06/05/2020). Tot i això, i al contrari del que seria esperable a l'hora de tractar un tema sanitari especialment rellevant i tendent a l'estigma, aquests consells només apareixen secundats per fonts científiques expertes en tres dels onze monòlegs analitzats. En la resta dels monòlegs, Motos actua com a única font i es basa exclusivament en la seva experiència personal per donar consells com: "Ara mateix és important crear fatiga física perquè hi hagi fatiga moral" (09/04/2020).

D'altra banda, els arguments de caràcter afectiu, que apelen a les emocions de l'audiència, també tenen lloc en un 91% dels monòlegs. Pablo Motos utilitza constantment verbs i adjectius vinculats a la pena i al terror, però també a la lluita, amb la introducció de frases de caràcter lapidari com "L'esperança és destructiva". Darrere d'aquests dos tipus d'arguments, els més repetits, en un 72% dels monòlegs, són els que es basen en la generalització, com "Tots hem tingut molta por" (22/06/2020).

Per contra, només hi ha arguments basats en fonts d'autoritat en un 27% de les peces, per exemple, el cas de Michael Gazzaniga (01/06/2020). Aquestes fonts expertes solen procedir de llibres d'autoajuda i apareixen citades de manera errònia o amb mala pronunciació, com en el cas del psicòleg Guy Winch. Altres vegades s'ometen les credencials, com és el cas de Caroline Adams Miller, que se cita com a font experta sense que tingui una formació reglada en ciències ni formació específica en psicologia.

Pel que fa a les apel·lacions, a tots els monòlegs el conductor



(09/04/2020)



es dirigeix directament al públic que és a casa, mentre que el públic del plató només apareix com a interlocutor seu en un dels programes analitzats: un en què tot el públic està format per sanitaris i que es correspon amb la fase d'entrada a la nova normalitat (22/06/2020). D'altra banda, fins en un 81% dels casos es poden observar apel·lacions directes als sentiments amb frases com "Et sents com un trasto vell" o "Sobretot et posaràs trist" (09/04/2020), i la por i l'esperança són els sentiments més habituals: "La vida et pot canviar en un moment, també cap a bé" (06/05/2020), "A l'inici estàvem tots morts de por, igual que vosaltres" (22/06/2020) o "No llegeixis les notícies, perquè ara les notícies fan por" (09/04/2020). Això va en la línia dels arguments utilitzats i és especialment cridaner quan es compara amb el percentatge de monòlegs que, per contra, apel·len al sentit comú, que representen només el 18%.

## 6. Conclusions

La primera hipòtesi plantejada en aquest estudi (H<sup>1</sup>) queda refutada: tot i que investigacions prèvies han observat que la presentació mediàtica de la salut apareix habitualment limitada per exigències polítiques (Revuelta, 2006), no passa el mateix en els monòlegs d'*El Hormiguero*. Aquí, la política sanitària ocupa un lloc secundari, i no afavoreix en cap moment el debat o l'enfrontament, cosa que deslliga el programa de les característiques del magazín polititzat. En cap cas no es fa servir la política general ni la conveniència de les mesures sanitàries com una narrativa, de manera que no s'observa, en aquests monòlegs, cap discurs polític, més enllà dels dubtes puntuals sobre la capacitat dels dirigents, exposats al monòleg del 22 d'abril. Tampoc no s'hi detecten referències directes a decisions que poguessin suscitar controvèrsia social, ni voluntat d'espectacularitzar la política sanitària. Al contrari, i en sintonia amb la segona hipòtesi plantejada (H<sup>2</sup>), l'espectacle queda reservat a la salut mental i a la forma emocional i pseudocientífica en què s'aborda.

En aquests monòlegs, el presentador assumeix el paper de *coach* televisiu, que utilitza l'actualitat de manera superficial per fer recomanacions psicològiques basades, per sobre de tot, en arguments de tipus afectivoemocional i d'experiència personal del narrador (com s'ha exposat, els consells no estan ratificats per fonts d'autoritat). L'absència de fonts científiques reforça el que es planteja en la segona hipòtesi pel que fa a la perillosa difusió de tractaments no científics vinculats a la salut mental. De fet, investigacions prèvies ja havien observat que als mitjans de comunicació la salut mental sol aparèixer citada sense informació addicional sobre símptomes, causes, processos de rehabilitació i tractaments i, en molt pocs casos, basada en fonts científiques expertes (Angermeyer i Schulze, 2001; Gamo, 1992; Nairn et al., 2001), per la qual cosa el paper de Pablo Motos ve a ser una confirmació d'aquesta presentació mediàtica perniciosa, també en l'infoentreteniment de *prime time* espanyol.

Els arguments de caràcter afectiu i les apel·lacions constants als sentiments que s'han detectat també venen a confirmar el que s'ha exposat en altres investigacions, que assenyalaven el sentimentalisme com un dels trets essencials de l'estil narratiu d'*El Hormiguero* (Berrocal et al., 2014, p. 99). En aquesta línia, Motos actua com a font exclusiva de la informació, adopta un paper de *coach* televisiu i s'apropia d'algunes de les tècniques habituals del monòleg (Castellón Alcalá, 2008) per potenciar el missatge i, amb això, reforçar els consells psicològics que llança. A més, en aquests monòlegs s'observa la hibridació com una de les característiques habituals de la neotelevisió: s'aprecia una barreja entre el monòleg de la *stand-up comedy* i el d'un *late night*. Així, com s'ha demostrat en els resultats, l'apel·lació al públic que caracteritza aquest format (Gascón-Vera, 2022) és constant i es dona en tots els monòlegs, amb la qual cosa es trenca la quarta paret i s'aconsegueix reforçar la comunió amb una audiència que durant aquests programes de pandèmia va arribar a pics del 22,7% de quota (Eldiario.es, 24 de març del 2020).

Tot i que no estem davant d'un espai informatiu, sinó d'infoentreteniment, el seu abast i l'autoritat mateixa de Motos haurien d'obligar a replantejar l'enfocament que es fa de la salut mental des d'un espai de màxima audiència, ja que "el tractament adequat i rigorós del tema per part d'aquests mateixos mitjans podria tenir un paper fonamental en la lluita contra l'estigma" (Manuel Muñoz et al., 2011, p. 172). Si bé el fet d'intentar evitar les mencions directes a la soca o de presentar el programa com un espai per a l'esperança tenen connotacions aparentment positives que, novament, el contraposen de manera, s'entén, premeditada a l'enfrontament inherent a la política (H<sup>1</sup>), els consells que s'ofereixen i l'enfocament de la salut mental que es proposa disten molt del que seria desitjable, i afavoreixen actituds estereotípiques i tractaments desvinculats de la psicologia moderna, clarament acientífics (H<sup>2</sup>), com els que proposen l'esperança com un element capaç de vèncer la malaltia i que estan més a prop de propostes pseudocientífiques.

## Referències

- Aguilera García, I.C. (2019). La cultura del humor televisivo: el infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias, *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(47), 31-50. <https://doi.org/10.1387/zer.20705>
- Angermeyer, M.C., i Schulze, B. (2001). Reinforcing stereotypes: How to focus on forensic cases in news reporting may influence public attitudes towards the mentally ill. *International Journal of Law and Psychiatry*, 24(4-5), 569-486. [https://doi.org/10.1016/S0160-2527\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0160-2527(01)00079-6)
- Berelson, B.R. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

- Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. A: S. Berrocal (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Tirant Humanidades
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., i Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85-103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Cascón Porres, R., Villanueva Llauro, P., Santos Olalla, F., i Berzal Rubio, M. (2021). Recomendaciones para una correcta información sanitaria que evite confusión e inexactitudes en el conocimiento de la mortalidad provocada por la infección de COVID-19 en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(2), 165-181. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5915>
- Castellón Alcalá, H. (2008). Los monólogos. Algunas notas para su análisis. A: A. Moreno Sandoval. *El valor de la diversidad (meta) lingüística: Actas del VIII congreso de Lingüística General* (pp. 485-495). Universidad Autónoma de Madrid.
- Cebrián Guinovart, E., i Berrocal Gonzalo, S. (2009). El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de infoentretenimiento político y sus consecuencias sociales [Sessió de conferència]. *XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*. <https://bit.ly/3idK6Ri>
- Comissió Europea (2002). *Benchmarking National Research Policies*. <https://ja.cat/xVAY1>
- Creswell J.W., i Plano Clark, V.L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.
- De Sola Pueyo, J. (2022). La ciencia y los científicos como fuentes informativas de los medios: análisis y aprendizajes de la pandemia del coronavirus. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 13(1), 33-45. <https://doi.org/10.20318/recs.2022.6361>
- Domínguez Lázaro, M.R. (2010). La salud en televisión: uso del lenguaje y de los aspectos no verbales como estrategia de comunicación. A: J.L. Manfredi, R. Alcántara López, A. Román San Miguel, i J.T. del Pozo Cruz. *Comunicación y salud. Una apuesta segura de futuro*. Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/46585>
- Eldiario.es (24 de març de 2020). 'El Hormiguero' vuelve con su programa más visto del año y 'Zapeando' con el de los últimos tres. <https://www.eldiario.es>
- Espinel, R. (3 de gener de 2021). *Estos son los 25 programas de televisión más vistos en 2020*. Producción Audiovisual. com, El blog sobre producción audiovisual de Rodrigo Espinel. <https://produccionaudiovisual.com>
- Gallego Dueñas, F.J. (2013). Me río porque es verdad: sociología folk en los monólogos de humor. *Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 13(1). <https://dialnet.unirioja.es>
- Gamo Medina, E. (1992). Información sobre salud mental en la prensa. Su repercusión en la educación sanitaria. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 12, 43-57. <https://revistaaen.es>
- Gascón-Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso *El hormiguero* y *El intermedio*. *Revista F@ro*, 1(23), 42-71. <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/459/350>
- Gascón-Vera, P., i Marta-Lazo, C. (2016). Internacionalización de un formato televisivo de éxito: *El Hormiguero*. *Revista Observatório*, 2(2), 275-300. <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1884>
- Gascón-Vera, P., i Marta-Lazo, C. (2019). Estructura y escenografía de los formatos periodísticos de humor del access prime time 2018-2019. Estudio comparativo entre *Lo Siguiente*, *Ese programa del que usted me habla*, *El Hormiguero* y *El Intermedio*. *Textual & Visual Media*, 12. <https://zaguan.unizar.es>
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. Ámbitos: *Revista internacional de comunicación*, 49, 177-196. <https://institucional.us.es>
- Gascón Vera, P. (2022) *Periodismo de humor en televisión: análisis histórico, fórmulas y estructuras de formatos de éxito (1990-2015)*. [Tesi doctoral]. Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/129586>
- Gómez, P. J. (2005). Estructura retórica del monólogo televisivo. *ICONO 14*, 5. <https://icono14.net>
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M.M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, F.J., De los Santos, F., i Pérez Gómez, A.M. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(9), 93-106. <https://revistascientificas.us.es>
- Grande-López V. (2020). Un recorrido pedagógico por algunos programas de divulgación científica de la televisión en España. *Área Abierta*, 20(2), 177-190. <https://doi.org/10.5209/arab.68426>
- Grosso Mesa, J. (2014). La Ciencia en televisión: Redes, el modelo divulgativo de Eduard Punset. *Periodística*, 15, 87-100. <https://revistes.iec.cat>
- Guerrero Bejarano, M.A. (2016). La investigación cualitativa. *Innova Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

- Igartua, J.J., i Humanes, M.L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Portal de la Investigación InCom-UAB*. <https://incom.uab.cat>
- La Vanguardia (14 d'abril de 2016). *El Hormiguero, premio nacional de televisión 2016*. [www.lavanguardia.es](http://www.lavanguardia.es)
- Martín Jiménez, V., Vázquez Barrio, T., i Cebrián Guinovart, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. A: S. Berrocal (Coord.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Tirant Humanidades.
- Martín Jiménez, V., i Berrocal Gonzalo, S. (2017). Innovación y consolidación del infoentreti-ni-miento político: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, (207), 207-219. <https://doi.org/10.5209/HICS.55908>
- Mas Manchón, L.I. (2011). Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros. *Cuadernos de Información*, 29, 77-90. <https://www.redalyc.org/pdf/971/97122694008.pdf>
- Meliveo Nogués, P., i Cristófol Rodríguez, C. (2021). Precedentes escénicos y teatrales del formato televisivo "late night show" en Estados Unidos, y cómo afecta al formato en España. A: J. Segarra-Saavedra, J. Herrero-Gutiérrez, i T. Hidalgo-Marí (Coords). *De la universidad a la sociedad. Transferencia del conocimiento en el área de Comunicación*. (pp. 171-186). Dykinson.
- Molina-Azorín, J.F., López Gamero, M.D, Pereira Moliner, J., Pertusa Ortega, E.M, i Tarí Guilló, J.J. (2012). Métodos híbridos de investigación y dirección de empresas: ventajas e implicaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 55-62. DOI: [10.1016/j.cede.2012.01.001](https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.001)
- Moya Guirao, E., i García Molina, R. (2013). ¿Hay correlación entre el interés por los programas televisivos con contenido científico y la actitud hacia la Física y Química de los estudiantes de 4º de ESO?: el caso de *El Hormiguero* (espacio de Flipy). *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 10(2), 182-197. [http://dx.doi.org/10.25267/Rev\\_Eureka\\_ensen\\_divulg\\_cienc.2013.v10.i2.04](http://dx.doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2013.v10.i2.04)
- Muñoz, M., Pérez-Santos, E., Crespo, M., Guillén, A.I., i Izquierdo, S. (2011). La Enfermedad Mental en los Medios de Comunicación: Un Estudio Empírico en Prensa Escrita, Radio y Televisión. *Clínica y Salud*, 22(2), 157-173. <https://scielo.isciii.es/>
- Nairn, R., Coverdale, J., i Claasen, D. (2001). From Source Material to News Story in New Zealand Print Media: A Prospective Study of the Stigmatizing Processes in Depicting Mental Illness. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 35, 654-659. <https://doi.org/10.1080/0004867010060515>
- Pacheco Barrio, M.A. (2021). El espectáculo de la política en 'El Hormiguero 3.0' con los candidatos a la presidencia del Gobierno: 2015-2019. *index.comunicación*, 12(1), 121-150. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Elespe>
- Pedrero Esteban, L.M. (2008). Armas de seducción catódica. A: P. Sangro i A. Salgado (Eds). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Laertes.
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. <https://www.ucm.es>
- Postman, N. (2005). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books.
- Revuelta G. (2006). Salud y medios de comunicación en España. *Gaceta Sanitaria*, 20(1), 203-208. <https://doi.org/10.1157/13086045>
- Ríos Carratalá, J.A. (2010). El monólogo cómico en España: del plató al escenario. A: Romera Castillo, J. (Ed.). *El teatro de humor en los inicios del siglo XXI*. (pp.143-164). Visor.
- Ruiz Gurillo, L. (2019) El humor como hecho pragmático en español. *Revista de Investigación Lingüística*, 22, 183-198. <https://doi.org/10.6018/rii.381161>
- Ruiz Gurillo, L. (2015). Sobre humor, identidad y estilos discursivos: los monólogos de Eva Hache. *Tonos Digital*, 28. <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1241/770>
- Ruiz Gurillo, L. (2013). El monólogo humorístico como tipo de discurso. El dinamismo de los rasgos primarios. *Cuadernos AISPI*, 2013(2), 195-218. <https://www.ledijournals.com/ojs/index.php/cuadernos/article/view/1070/1065>
- Sangro, P., i Salgado, A. (2008). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Kaplan.
- San Sebastián Ikutza, I. (2015). *La importancia de una televisión educativa*. [Treball de Fi de Grau]. Universidad Internacional de La Rioja. <https://reunir.unir.net>
- Yelo Díaz, S. (2002). *Hay noticia. Cómo se crea la actualidad: análisis de tres asuntos de periódico*. Fragua.
- Zamora-Martínez P., Berrocal-Gonzalo S., i Redondo García, M. (2022). Gestión de programas de politainment en Twitter: estrategias y respuesta social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 895-906. <https://doi.org/10.5209/esmp.82840>



# Desigualtats en salut i publicitat personalitzada: un camí cap a l'equitat?

 **CAROLINA SÁEZ-LINERO** Universitat Pompeu Fabra (Espanya) carolina.saez@upf.edu

## Resum

Les desigualtats en salut persisteixen malgrat els importants avenços mundials en salut i benestar. Encara que està ben documentat el paper que tenen determinants socials de la salut com els ingressos i l'educació, els determinants comercials, especialment l'exposició a la publicitat, tenen un paper cada cop més influent. Aquest estudi examina la relació entre la publicitat i les desigualtats en salut centrant-se en com la publicitat digital personalitzada pot agreujar aquestes disparitats. La revisió de la bibliografia revela que, històricament, les comunitats desfavorides han estat exposades de manera desproporcionada a anuncis de productes perjudicials per a la salut. Aquest patró s'ha detectat en diversos mitjans tradicionals i a escala mundial. A més, l'anàlisi crítica de les pràctiques de publicitat digital que s'ha dut a terme aquí posa de manifest els riscos potencials de la publicitat personalitzada a l'hora d'accentuar les disparitats en salut. Aquests riscos inclouen biaixos algorítmics, problemes relacionats amb les pràctiques de dades i bucles de contingut que poden perpetuar estereotips i comportaments poc saludables. No obstant això, l'estudi també identifica oportunitats en què la publicitat personalitzada podria promoure l'equitat en salut mitjançant l'entrega de missatges dirigits i amb un efecte positiu per a la salut a les poblacions desatenses. Aquesta investigació contribueix al discurs més ampli sobre l'equitat en salut destacant el doble paper de la publicitat com a factor de risc i com a eina potencial per a una intervenció positiva en salut. Subratlla la necessitat urgent de marcs reguladors integrals que abordin el panorama canviant de la publicitat digital per garantir que afavoreixi els interessos de la salut pública en lloc de perpetuar la desigualtat.

## Paraules clau

Disparitats en salut, publicitat personalitzada, equitat sanitària, privadesa; biaix algorítmic, segmentació d'audiències, campanyes de salut pública, personalització basada en dades, poblacions vulnerables, salut preventiva.

## Abstract

Health inequalities persist despite significant global advancements in health and well-being. While social determinants of health, such as income and education, are well-documented contributors, commercial determinants — especially advertising exposure— play an increasingly influential role. This study examines the relationship between advertising and health inequalities, focusing on how personalized digital advertising may exacerbate these disparities. The literature review reveals that disadvantaged communities have historically been disproportionately exposed to advertisements for health-harming products, a pattern consistent across traditional media and globally. Additionally, the critical analysis undertaken here of digital advertising practices highlights the potential risks of personalized advertising in reinforcing health disparities. These risks include algorithmic biases, issues related to data practices, and content loops that may perpetuate stereotypes and unhealthy behaviours. However, the study also identifies opportunities where personalized advertising could promote health equity by delivering targeted, health-enhancing messages to underserved populations. This research contributes to the broader discourse on health equity by highlighting the dual role of advertising as both a risk factor and a potential tool for positive health intervention. It underscores the urgent need for comprehensive regulatory frameworks that address the evolving landscape of digital advertising, ensuring it serves public health interests rather than perpetuating inequality.

## Keywords

Health disparities, personalized advertising, health equity, privacy, algorithmic bias, audience targeting, public health campaigns, data-driven personalization, vulnerable populations, preventive health.

Rebut: 08/11/2024 / Revisat: 23/01/2025 / Acceptat: 06/02/2025

## Com citar:

Sáez-Linero, C. (2025). Desigualtats en salut i publicitat personalitzada: un camí cap a l'equitat?. *Quaderns del CAC*, 51, 53-68.  
doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id431936>



## Desigualtat en salut i exposició a la publicitat

Durant les últimes dècades, s'han aconseguit avenços importants en la salut humana i el benestar global. No obstant això, el progrés es veu obstaculitzat per les desigualtats persistents tant entre poblacions com dins d'un mateix grup. L'últim informe de l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) sobre el benestar dels seus països membres subratlla que les desigualtats en salut entre diferents grups de població segueixen profundament arrelades. Tot i que els resultats dispars per edat i gènere s'han reduït durant l'última dècada, ocasionalment aquesta reducció s'atribueix a disminucions comparativament més significatives dels resultats entre els individus i els homes més joves que no pas a les millores universals (OCDE, 2024). Si les tendències actuals continuen, les desigualtats en salut persistiran durant les properes dues dècades (Raymond et al., 2024).

L'Organització Mundial de la Salut (OMS) defineix *desigualtat en salut* com les diferències sistemàtiques, evitables i injustes en els resultats de salut entre poblacions o grups socials (Carmona i Loza, 2009; McCartney et al., 2021; OMS, 2022). Aquestes desigualtats són causades principalment per l'estratificació social i la desigualtat econòmica (Riley, 2020; McCartney et al., 2013), que resulten d'interaccions socials, polítiques, financeres i ambientals complexes i que sovint s'acumulen al llarg de les vides i generacions (Sadana i Blas, 2013).

Comprendre les desigualtats en salut i les seves causes subjacents segueix sent un repte essencial (Lucyk i McLaren, 2017). Els determinants socials de la salut, que engloben els ingressos, l'educació, l'ocupació, l'habitatge i l'accés a l'atenció sanitària, són potser els factors més reconeguts que configuren les disparitats en salut (Daniel et al., 2018). Aquests determinants influeixen en les condicions de vida diàries i l'accés als recursos, fet que dona lloc a variacions significatives en la salut entre els grups socioeconòmics. Els determinants socials superen els factors de comportament, incloses les opcions d'estil de vida com la dieta, l'activitat física i el consum de substàncies, així com els factors biològics i genètics (Lipman i Lobo, 2017).

Tanmateix, hi ha més factors que influeixen en els resultats de salut. Més recentment, les polítiques, pràctiques i productes empresarials s'han identificat com a factors poderosos que influeixen en les desigualtats en salut. Els anomenats *determinants comercials de la salut* impliquen estratègies i accions del sector privat que promouen productes i comportaments amb impactes negatius sobre la salut. Això engloba productes bàsics no saludables, pràctiques comercials nocives i forces més àmplies impulsades pel mercat (Bhugra i Ventriglio, 2023; Kickbusch et al., 2016; Mialon, 2020). Aquesta influència es veu facilitada per la globalització, les estructures corporatives i les ideologies neoliberals (de Lacy-Vawdon i Livingstone, 2020), i operen a través de pràctiques polítiques, conformació de preferències, entorns legals i promoció de productes (Galea i van Schalkwyk, 2023).

La influència significativa dels determinants comercials sobre les disparitats en salut és especialment evident en l'augment alarmant de les malalties no transmissibles, que ara són la principal causa de mortalitat prematura a tot el món (Collins et al., 2023). La càrrega de les malalties no transmissibles afecta de manera desproporcionada els grups desafavorits, especialment als països d'ingressos baixos i mitjans, i contribueixen a més del 86% de les morts prematures en aquestes àrees (Collins i Hill, 2016; OMS, 2023). Aquest patró posa de manifest la necessitat urgent d'intervencions específiques per abordar els factors sistèmics que fomenten aquest augment (Lee i Freudenberg, 2020).

Una barrera important per abordar i prevenir eficaçment les malalties no transmissibles és el paper de les empreses transnacionals que es beneficien de productes com el tabac, l'alcohol i els aliments processats, cadascun dels quals augmenta significativament el risc de malalties. Mitjançant la promoció activa d'aquests productes, aquestes indústries no només augmenten la incidència de malalties no transmissibles, sinó que també provoquen mals resultats de salut i disminueixen la qualitat de vida (Collins et al., 2023).

Els marcs reguladors han intentat mitigar aquests riscos imposant restriccions a la comercialització i la publicitat d'aquests productes, especialment quan es dirigeixen a poblacions vulnerables. A escala internacional, l'OMS ha establert directrius com el Conveni Marc de l'OMS per al Control del Tabac (OMS, 2015), que imposa restriccions a la publicitat, la promoció i el patrocini del tabac. De la mateixa manera, l'OMS ha emès recomanacions per limitar el màrqueting d'aliments i begudes no saludables dirigit als nens i ha posat èmfasi en la necessitat de mesures reguladores més estrictes per protegir la salut pública (OMS, 2023). Tanmateix, l'aplicació continua sent irregular en funció de la jurisdicció i les estratègies de publicitat digital han donat lloc a nous reptes per a la supervisió normativa.

En el context dels mitjans en línia, les plataformes digitals s'han convertit en canals principals per anunciar productes nocius a través de tècniques de publicitat personalitzada que plantegen preocupacions sobre la privadesa del consumidor i la segmentació ètica. Reglaments com el Reglament general de protecció de dades (RGPD) a Europa i la Llei de privadesa del consumidor de Califòrnia (CCPA) tenen com a objectiu oferir als usuaris més control sobre les seves dades personals, i això afecta indirectament la manera com les empreses poden dirigir les seves accions de màrqueting a persones específiques (de la Torre, 2018; Hoofnagle et al., 2019). A més, mesures específiques com la Directiva europea de serveis de comunicació audiovisual (AVMSD) imposen restriccions a la publicitat d'aliments poc saludables i alcohol a la programació infantil, incloses les plataformes d'intercanvi de vídeos en línia (Vlassis, 2022). Tanmateix, la naturalesa canviant de la publicitat basada en algorismes requereix que la regulació s'adapti constantment per abordar les llacunes i els riscos emergents.

Més enllà de la legislació formal, els marcs d'autoregulació tenen un paper important en la configuració de les pràctiques

de la indústria. Diversos sectors han establert codis de conducta voluntaris per orientar la publicitat ètica, com ara el Codi de comunicació de publicitat i màrqueting de la Cambra Internacional de Comerç i els codis de màrqueting responsable adoptats per les principals corporacions d'aliments i begudes. Aquestes iniciatives descriuen els principis per a la publicitat responsable, incloses les restriccions a la comercialització de productes no saludables a menors (ICC, 2025). No obstant això, persisteixen les preocupacions sobre si són eficaces, ja que el seu compliment segueix sent voluntari i els mecanismes de penalització solen ser febles.

Més recentment, la regulació del màrqueting d'influenciadors (*influencers*) ha sorgit com una àrea crítica d'intervenció política, atès que les marques cada cop depenen més de personalitats de les xarxes socials per promocionar els seus productes. Diverses jurisdiccions han introduït una legislació específica que aborda la transparència i la responsabilitat del màrqueting d'influenciadors. Per exemple, la Llei de Serveis Digitals (DSA) de la Comissió Europea obliga a una divulgació més clara de les associacions de pagament, mentre que països com França i Espanya han implementat directrius més estrictes que exigeixen que els influenciadors etiquetin explícitament el contingut patrocinat, especialment quan es promocionen productes amb implicacions per a la salut pública (Cauffman i Goanta, 2021). Aquestes mesures reflecteixen que cada cop es té més present la necessitat de regular les estratègies de publicitat digital que eludeixen les restriccions tradicionals per garantir que els productes perjudicials per a la salut no es comercialitzin de manera enganyosa a consumidors vulnerables.

Malgrat aquests esforços reguladors, hi ha llacunes a l'hora de governar eficaçment l'ecosistema de publicitat digital, especialment per abordar els biaixos algorítmics i les pràctiques de segmentació opaques. Aquests reptes subratllen la necessitat de comprendre més a fons com la publicitat contribueix a les desigualtats en salut, especialment en el context de les estratègies de màrqueting digital emergents.

## Objectiu

Aquest estudi examina la relació entre la publicitat i les desigualtats en salut mitjançant una revisió sistemàtica de la bibliografia i una anàlisi crítica dels riscos emergents associats a les pràctiques de publicitat digital. Concretament, sintetitza les investigacions existents sobre com la publicitat personalitzada entregada de manera algorítmica configura els patrons d'exposició entre grups sociodemogràfics, cosa que pot agreujar les disparitats en els resultats de salut. A més, l'estudi explora les oportunitats de la publicitat personalitzada en contextos de salut pública avaluant-ne el paper en el reforç o la mitigació de les desigualtats en salut. D'aquesta manera, aquesta investigació pretén proporcionar una comprensió matisada dels mecanismes a través dels quals la publicitat influeix en les disparitats en salut i contribuir a les discussions

sobre regulacions i polítiques en curs orientades a promoure l'equitat en salut.

## Metodologia

Aquest estudi ha seguit un enfocament metodològic de dos passos. En primer lloc, es va fer una revisió sistemàtica de la bibliografia per sintetitzar les investigacions existents sobre la relació entre la publicitat i les desigualtats en salut. Amb aquesta finalitat, es van fer cerques en dues de les bases de dades acadèmiques més completes i fiables: Scopus i la Web of Science Core Collection (WoS). L'estratègia de cerca es va dissenyar per identificar estudis que continguessin els termes salut, publicitat i desigual al títol, el resum o les paraules clau. Es van aplicar operadors booleans per garantir una selecció àmplia però concreta de documents rellevants mitjançant la consulta següent en anglès: 'health AND advertising AND unequal\*'.

La cerca inicial va donar 138 registres a Scopus i 99 a WoS, amb un total de 237 documents. Després d'eliminar 67 duplicats, quedaven 170 registres únics. Per garantir l'accessibilitat lingüística, es van excloure els estudis no escrits en anglès, castellà o català ( $n = 3$ ; francès, persa i alemany). A més, també es van excloure els documents sense revisió d'experts, inclosos els capítols de llibres ( $n = 7$ ), llibres ( $n = 1$ ), ressenyes de conferències ( $n = 1$ ), cartes ( $n = 1$ ), articles d'opinió ( $n = 2$ ), notes ( $n = 1$ ) i editorials ( $n = 1$ ). Aquest procés va donar lloc a una selecció final de 153 articles amb avaluació d'experts i actes de conferències.

Posteriorment es van excloure els estudis que no abordaven el paper de la publicitat en les desigualtats en salut. Només 18 articles publicats entre 1992 i 2024 examinaven explícitament les disparitats en l'exposició publicitària en funció de factors sociodemogràfics en relació amb temes relacionats amb la salut. Atesa l'elevada especificitat d'aquest enfocament de recerca, es van identificar 13 estudis rellevants addicionals mitjançant el rastreig de cites endavant i enrere en el temps per garantir un mapatge més complet de la bibliografia existent. Aquest pas metodològic va permetre la inclusió d'estudis que, tot i que no van ser captats per la cerca inicial a les bases de dades, van proporcionar informació valuosa sobre la relació entre l'exposició a la publicitat i les desigualtats en salut.

En segon lloc, l'estudi realitza una anàlisi crítica que examina els riscos potencials de la publicitat entregada de manera algorítmica, basant-se en els coneixements de la bibliografia més àmplia sobre personalització. Aquesta anàlisi explora com es podrien manifestar aquests riscos en el context de les desigualtats en salut, especialment en la configuració de l'exposició a productes no saludables i el reforç de les disparitats existents.

Aquest enfocament es basa en una extrapolació teòrica que utilitza l'evidència existent sobre els efectes no desitjats de la personalització per anticipar com aquestes dinàmiques poden

influir en les disparitats relacionades amb la salut. L'argument es basa tant en estudis empírics com en marcs teòrics i destaca àrees clau de preocupació per a futures investigacions i elaboració de polítiques.

### **Revisió de la bibliografia: el paper tradicional de la publicitat en les desigualtats en salut**

Els resultats de la revisió de la bibliografia indiquen que, al llarg del temps i en diferents regions, les comunitats desfavorides han estat constantment exposades a un volum més elevat de publicitat de productes nocius per a la salut. Començant per la publicitat del tabac, que tradicionalment s'ha promocionat als països amb ingressos més baixos d'arreu del món en un grau desproporcionadament alt —fet que ha contribuït a taxes de consum més altes i a un augment del pes del càncer en aquestes regions (Tomatis, 1992)—, es pot observar un patró similar en altres productes igualment nocius.

Als Estats Units, la prevalença de la publicitat exterior de productes poc saludables ha estat durant molt de temps desproporcionadament més alta als barris d'ingressos baixos i aquells amb poblacions llatinoamericanes i afroamericanes més grans, en comparació amb els barris més rics habitats predominantment per residents blancs i asiàtics (Cassady et al., 2015; Lowery i Sloane, 2014; John et al., 2009; Kong et al., 2024; Roberts et al., 2015; Venugopal et al., 2022; Wilson i Till, 2012). Estudis recents confirmen que aquest patró persisteix, i les zones d'ingressos baixos s'enfronten a una major exposició a anuncis que promocionen aliments, alcohol, tabac i begudes ensucrades (Zahid et al., 2022).

Aquestes disparitats en l'exposició a la publicitat s'estenen més enllà dels espais exteriors i afecten de manera desproporcionada als grups ètnics minoritaris a través de diverses plataformes de mitjans, com ara revistes i televisió. Les persones afroamericanes i hispàniques als Estats Units, incloent-hi dones i joves, estan exposades de manera desproporcionada a anuncis de productes nocius, com el tabac, i veuen menys anuncis que promouen resultats positius per a la salut en comparació amb els seus homòlegs caucàsics i no minoritaris (Duerksen et al., 2005; Nicksic et al., 2022). De la mateixa manera, els canals de televisió dirigits a nens i adolescents d'orígens de minories racials o d'ingressos baixos emeten una freqüència més alta d'anuncis de menjar ràpid i begudes ensucrades (Powell et al., 2014; Informe Rudd, 2021).

En altres regions es produeixen patrons similars. Al Regne Unit, els nens d'entorns desfavorits estan exposats amb més freqüència a la televisió i anuncis a l'aire lliure d'aliments i begudes poc saludables en comparació amb els seus companys més rics (Adams et al., 2011c; Nairn i Oprea, 2021; Olsen et al., 2021; Scott et al., 2023; Thomas et al., 2019). A Austràlia, la publicitat de productes menys saludables és lleugerament més freqüent a les zones socioeconòmicament desfavorides (Maganja et al., 2024). A Uganda, un estudi va concloure que els anuncis d'aliments més saludables eren més freqüents

a les zones d'ingressos alts, fet que posa de manifest una divisió similar (Dia et al., 2021). A Espanya, els nens d'entorns socioeconòmics més baixos estan exposats a gairebé el doble d'anuncis televisius d'aliments i begudes poc saludables en comparació amb els nens d'entorns socioeconòmics més alts (Royo-Bordonada et al., 2024). A més, mentre que la publicitat de begudes alcohòliques es percep com a omnipresent als barris d'ingressos alts, està més orientada als joves a les zones de renda més baixa (Molina de la Fuente et al., 2021).

Tot i que alguns estudis ofereixen perspectives matisades (Adams et al., 2011a; Adams et al., 2011b; Lee et al., 2015; Macinko et al., 2003; Robertson et al., 2021; Simard et al., 2024), les revisions de bibliografia destaquen constantment un patró d'exposició publicitària desigual: a tot el món, els anuncis d'aliments i productes poc saludables es dirigeixen de manera desproporcionada als nens i adolescents de minories i d'ingressos baixos en comparació amb els seus companys més rics (Backholer et al., 2020; Grilo et al., 2021).

Aquest conjunt d'investigacions proporciona proves robustes que les comunitats desfavorides, especialment els grups minoritaris i d'ingressos baixos, estan exposades sistemàticament a nivells més alts de publicitat de productes poc saludables. No obstant això, és important assenyalar que la majoria dels estudis se centren en països d'ingressos alts, especialment els Estats Units i el Regne Unit, mentre que la investigació als països d'ingressos baixos i mitjans segueix sent escassa. Aquest biaix geogràfic limita la nostra comprensió de com es manifesten aquestes disparitats en diferents contextos reguladors, econòmics i culturals, fet que pot provocar que no siguem conscients d'importants variacions regionals.

Per sintetitzar aquests resultats, la Taula 1 presenta un resum dels estudis clau, en què es descriu el seu enfocament geogràfic, el tipus de productes anunciats i les principals conclusions.

**Taula 1. Visió general de la bibliografia sobre l'exposició desigual a la publicitat de productes no saludables**

| Estudi                           | Regió      | Producte anunciat                   | Principals resultats                                                                                                        |
|----------------------------------|------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adams et al., 2011               | Regne Unit | Menjar (HFSS)                       | Els espectadors amb ingressos més baixos veien més anuncis de menjar                                                        |
| Adams et al., 2011b              | Regne Unit | Publicitat exterior d'aliments      | Més publicitat exterior d'aliments en zones d'ingressos baixos                                                              |
| Adams et al., 2011c              | Regne Unit | Menjar i begudes                    | Els anuncis de menjar eren més habituals a les revistes per a públics adinerats                                             |
| Cassady et al., 2015             | EUA        | Menjar i begudes                    | Més anuncis d'aliments poc saludables en zones amb ingressos baixos i de minories                                           |
| Datta et al., 2020               | Pakistan   | Control del tabac                   | Les polítiques de control del tabac són més efectives entre els grups d'educació superior                                   |
| Dia et al., 2021                 | Uganda     | Menjar i begudes                    | El 86% dels anuncis al voltant de les escoles promocionaven productes poc saludables                                        |
| Duerksen et al., 2005            | EUA        | Anuncis sobre la salut              | Menys anuncis positius per a la salut a les revistes per a dones negres i hispàniques                                       |
| John et al., 2009                | EUA        | Tabac                               | Màrqueting de tabac dirigit a comunitats desfavorides                                                                       |
| Kong et al., 2024                | EUA        | Tabac                               | Descriptors de tabac atractius més comuns als barris negres                                                                 |
| Lee et al., 2015                 | EUA        | Normativa tabac                     | Les infraccions de la normativa del tabac variaven segons el barri                                                          |
| Lowery i Sloane, 2014            | EUA        | Anuncis nocius                      | Més anuncis nocius a les zones d'ingressos baixos                                                                           |
| Macinko et al., 2003             | Diversos   | Desigualtat d'ingressos i salut     | La desigualtat d'ingressos està fortament lligada a mals resultats de salut                                                 |
| Maganja et al., 2024             | Austràlia  | Productes poc saludables            | Els productes poc saludables es promocionen amb més freqüència a les zones desfavorides                                     |
| Matthay et al., 2023             | EUA        | Alcohol i cànnabis                  | Polítiques més estrictes d'alcohol i cànnabis a les comunitats de marcada pobresa                                           |
| Molina de la Fuente et al., 2021 | Espanya    | Alcohol                             | Anuncis d'alcohol percebuts com a omnipresents a les zones d'ingressos alts, dirigits als joves en zones d'ingressos baixos |
| Nairn i Oprea, 2021              | Regne Unit | Anuncis de TV                       | Els nens d'ingressos baixos eren més susceptibles a la publicitat i al materialisme                                         |
| Nicksic et al., 2022             | EUA        | Tabac                               | Més exposició als anuncis de tabac entre els joves negres i hispans                                                         |
| Olsen, 2021                      | Escòcia    | Anuncis de productes poc saludables | Més anuncis de productes poc saludables en zones d'ingressos baixos                                                         |
| Powell et al., 2014              | EUA        | Menjar i begudes                    | Més exposició als anuncis de menjar ràpid i begudes ensucrades per a joves de minories                                      |
| Roberts et al., 2015             | EUA        | Tabac                               | Els anuncis de cigarrets de mentol són més comuns a les zones de majoria negra                                              |
| Robertson et al., 2021           | Regne Unit | Anuncis de menjar i begudes         | La majoria dels anuncis de parades d'autobús promocionaven productes poc saludables                                         |
| Royo-Bordonada et al., 2024      | Espanya    | Menjar i begudes                    | Els nens d'entorns amb ingressos més baixos estan exposats al doble d'anuncis de menjar                                     |
| Informe Rudd, 2021               | EUA        | Aliments poc saludables             | Joves negres i hispans exposats de manera desproporcionada a anuncis d'aliments poc saludables                              |
| Scott et al., 2023               | Regne Unit | Productes poc saludables            | Els anuncis de productes no saludables són més freqüents als barris desfavorits                                             |
| Simard et al., 2024              | EUA        | Cànnabis                            | Les polítiques restrictives de venda de cànnabis són més habituals a les zones d'ingressos baixos                           |
| Tan, 2015                        | EUA        | Anuncis de tractament del càncer    | L'exposició a la publicitat del tractament del càncer variava segons els ingressos i l'educació                             |
| Thomas et al., 2019              | Regne Unit | Aliments poc saludables             | Els joves desfavorits consumien més aliments poc saludables i hi tenien una exposició publicitària més alta                 |
| Tomatis, 1992                    | Global     | Tabac                               | Anuncis de tabac més estrictes als països d'ingressos alts que als països en desenvolupament                                |
| Venugopal et al., 2022           | EUA        | Botigues de vaporeig                | Botigues de vaporeig concentrades en zones socialment desfavorides                                                          |
| Wilson, 2012                     | EUA        | Alcohol                             | Anuncis de begudes alcohòliques més freqüents a les zones amb ingressos més baixos, de negres i hispans                     |
| Zahid et al., 2022               | EUA        | Productes poc saludables            | Els barris d'ingressos baixos tenien major concentració d'anuncis de productes no saludables                                |

Font: Elaboració pròpia.

## L'impacte de l'exposició desigual a la publicitat en els resultats de salut

La publicitat d'aliments té una marcada influència en la ingesta, les tries, les preferències i les sol·licituds de compra dels nens i adolescents. Reforça els patrons poc saludables al llarg del temps i augmenta el risc d'obesitat infantil (Radesky et al., 2020; Coleman et al., 2022; Boyland et al., 2022; Arrona-Cardoza et al., 2023). A més, fomenta les demandes persistents i s'ha relacionat amb un augment del materialisme, més dependència de la publicitat i una menor autoestima entre els nens (Carthy et al., 2022; Nairn i Oprea, 2020). De la mateixa manera, la publicitat de jocs d'atzar promou actituds positives cap a les apostes, la qual cosa condueix a una participació més alta i a riscos associats, cosa que, de nou, afecta principalment els nens i altres grups vulnerables (McGrane et al., 2023).

Tanmateix, aquesta disparitat en l'exposició a la publicitat no es limita als productes que poden perjudicar la salut, com ara els jocs d'atzar, l'alcohol, el menjar porqueria o el tabac, sinó que també implica l'exclusió dels anuncis positius de promoció de la salut (Datta et al., 2020; Tan, 2015). La publicitat relacionada amb la salut pot contribuir a la discriminació en excloure determinats grups socials dels missatges de promoció de tractaments sanitaris o d'estils de vida saludables.

Així, la capacitat de dirigir la publicitat cap a uns públics específics i excloure'n d'altres genera discriminació de manera inherent. Com hem vist, aquesta segmentació selectiva pot contribuir a les desigualtats en salut, especialment entre els grups vulnerables.

Com el lector pot haver detectat a la revisió de la bibliografia, bona part de la investigació existent ha explorat formes tradicionals de publicitat, com els anuncis a l'aire lliure i la televisió, però hi ha un buit important per entendre com aquestes dinàmiques es desenvolupen als espais digitals. El panorama digital, on les generacions més joves consumeixen cada cop més contingut, presenta un context únic que els estudis actuals no aborden adequadament. Atesa la precisió de la publicitat gestionada amb algorismes, és essencial examinar com les pràctiques basades en dades poden no només perpetuar les disparitats existents, sinó també introduir noves formes d'exclusió i desigualtat en l'exposició a missatges tant nocius com relacionats amb la salut. Aquest canvi creixent cap a la publicitat personalitzada requereix una comprensió més profunda dels seus mecanismes i conseqüències, especialment per a les poblacions vulnerables.

A la secció següent, explorarem les implicacions potencials d'aquestes pràctiques de publicitat digital i ens centrarem en com funcionen i en l'efecte que tenen en l'exposició dels grups vulnerables a missatges tant nocius com beneficiosos.

## El paper de la publicitat personalitzada en les desigualtats en salut

La publicitat basada en dades aprofita la informació i l'anàlisi del consumidor per oferir missatges de màrqueting altament personalitzats i orientats mitjançant la recollida, el tractament i l'anàlisi de rastres digitals per ajustar-se a les preferències individuals (Aiolfi et al., 2021; Lee i Cho, 2019; Strycharz i Segijn, 2022). Tot i que els formats publicitaris tradicionals, com ara la televisió, la ràdio, els mitjans impresos i les tanques publicitàries, no tenen la capacitat de segmentació precisa de la publicitat en línia i sovint provoquen despeses que arriben a un públic ampli que potser no connecta amb el contingut, la publicitat en línia ofereix enfocaments molt més refinats.

Els avenços tecnològics, especialment en els telèfons mòbils i la IA, han ampliat la capacitat de segmentació demogràfica, psicogràfica, conductual i geogràfica, de manera que la personalització s'ha tornat més precisa (Vold i Whittlestone, 2019; Kim et al., 2019). Els anunciants ara poden ajustar els anuncis a les activitats immediates dels usuaris, com ara cercar, navegar o mirar vídeos (Goldfarb, 2014), i avaluar l'impacte dels anuncis en temps real mitjançant el seguiment de les interaccions dels usuaris, fet que permet assignar recursos de manera més eficient centrant-se en els interessos del públic (Blake et al., 2015).

Aquesta orientació millorada minimitza les pèrdues per dispersió i augmenta el retorn de la inversió. Els defensors argumenten que també beneficia els consumidors perquè augmenta la rellevància i l'interès dels anuncis mitjançant missatges ajustats a les seves preferències i necessitats (Aaker et al., 2000). Tanmateix, els crítics addueixen qüestions ètiques rellevants, com ara les pràctiques de manipulació i les possibles desigualtats en l'exposició entre grups demogràfics (Aiolfi et al., 2021; Nadler i McGuigan, 2017; Ali et al., 2019).

L'examen dels riscos associats a aquest enfocament segmentat és crucial per entendre de manera exhaustiva les implicacions de la publicitat personalitzada en l'equitat en salut. La secció següent descriu els riscos crítics que suposa la publicitat personalitzada per a la igualtat en salut i detalla com aquestes pràctiques poden afectar de manera desproporcionada les poblacions vulnerables i agreujar les desigualtats existents.

### A) Problemes de privadesa

La privadesa de les persones és probablement el repte més estudiat a l'hora d'analitzar els efectes no desitjats de la publicitat personalitzada, i el nombre d'estudis que tracten el tema ha augmentat de manera exponencial en els darrers anys, ja que la publicitat ha passat a basar-se a "recopilar, emmagatzemar, extreure, inferir, utilitzar, vendre i compartir informació dels consumidors per personalitzar i adaptar els missatges publicitaris" (Boerman i Smit, 2023, pàg. 60).



L'ús generalitzat de plataformes digitals per a serveis relacionats amb la salut ha donat lloc a una acumulació sense precedents de dades delicades d'usuaris relacionades amb la salut física i mental (Surani et al., 2023). La investigació dona proves coherents les dades de salut confidencials recopilades per aquestes plataformes sovint es reutilitzen per a publicitat dirigida, sovint sense el consentiment explícit dels usuaris (Marelli et al., 2021; Downing i Perakslis, 2022). Moltes aplicacions de fertilitat i de salut mental, per exemple, recopilen de manera rutinària dades extenses, incloses les ubicacions dels usuaris, la informació de contacte i fins i tot el seu estat de salut mental o física, i després comparteixen aquesta informació amb tercers. Aquesta pràctica planteja importants qüestions ètiques pel que fa a l'autonomia dels usuaris i la seguretat de les dades, ja que és possible que els usuaris no siguin conscients de fins a quin punt la seva informació personal s'utilitza amb finalitats comercials (Downing i Perakslis, 2022; Kemps, 2023; Mozilla Foundation, 2023).

Mitjançant les dades recopilades a les xarxes socials i les aplicacions de salut, els algorismes tenen la capacitat de dirigir anuncis a poblacions vulnerables, incloses persones amb problemes de salut específics (Bol et al., 2020; Downing i Perakslis, 2022). Aquestes pràctiques no només amenacen la privadesa dels usuaris, sinó que també creen oportunitats per a estratègies publicitàries potencialment manipuladores que podrien influir en els comportaments de salut dels usuaris d'una manera que no vagi a favor dels seus interessos (Bol et al., 2020; Grundy et al., 2019; Mozilla Foundation, 2023).

Tanmateix, aquesta vulnerabilitat s'estén no només a la informació de salut explícitament delicada, sinó també a dades que, aparentment, poden semblar no relacionades amb la salut. Per exemple, comportaments com la lectura freqüent de publicacions sobre temes com la fertilitat o l'embaràs poden permetre que els algorismes dedueixin les intencions o problemes relacionats amb la salut d'un usuari (Marks, 2020).

Aquesta dinàmica crea dues formes de desigualtat. En primer lloc, les persones que ja pateixen problemes de salut poden arribar a ser atacades de manera desproporcionada per estratègies publicitàries que s'aprofitin de les seves vulnerabilitats. Aquesta segmentació més precisa els exposa a un volum més gran d'anuncis que s'aprofitin dels seus problemes de salut, cosa que pot agreujar l'angoixa emocional i la pressió financera. En aquest cas, la desigualtat sorgeix de les seves vulnerabilitats de salut preexistents, que els fan més susceptibles a tàctiques publicitàries abusives.

En segon lloc, les persones que han mostrat interès en temes específics relacionats amb la salut, ja sigui navegant per contingut de salut, seguint comptes de xarxes socials o interaccionant amb aplicacions relacionades amb la salut, poden ser objectiu dels anunciantes que infereixin les seves preocupacions. Aquests algorismes podrien identificar patrons de comportament, com ara la cerca de símptomes o informació de salut, i utilitzar aquestes dades per mostrar anuncis personalitzats. Aquest tipus de desigualtat no es crearia per una expressió oberta de

preocupació relacionada amb la salut, sinó per la inferència d'aquestes preocupacions a partir del comportament digital, la qual cosa conduiria a una major exposició a contingut dirigit que s'aprofiti d'aquestes vulnerabilitats inferides per obtenir beneficis.

Malgrat el nombre creixent de normatives relatives a la privadesa, com ara el Reglament general de protecció de dades (RGPD) a Europa i la Llei de privadesa del consumidor de Califòrnia (CCPA), que imposen límits estrictes a la recopilació i l'ús de dades, la publicitat personalitzada continua sent una força generalitzada en l'ecosistema digital (de la Torre, 2018; Hoofnagle et al., 2019). Aquestes normatives pretenen millorar l'autonomia del consumidor i atorgar a les persones més control sobre les seves dades personals exigint el consentiment explícit per al tractament de les dades i imposant obligacions de transparència als anunciantes i plataformes. Tanmateix, si bé aquests marcs legals han posat restriccions a determinades pràctiques invasives, no eliminen del tot els riscos associats a la personalització algorítmica en la publicitat. El fet que els anunciantes es basin constantment en dades inferides i no en informació de salut proporcionada explícitament demostra com s'adaptin al context normatiu; utilitzen patrons de comportament per adaptar les estratègies publicitàries i respectar els límits legals, i això significa que fins i tot la publicitat que compleixi la legalitat pot aprofitar-se de la vulnerabilitat d'un individu.

Així, la manca de transparència i seguretat respecte a les dades fins i tot aparentment innòcues contribueix a un sistema on determinades poblacions estan més exposades a la publicitat potencialment abusiva. Això no només accentua les desigualtats existents en l'accés i el suport a l'assistència sanitària, sinó que també augmenta el risc que les persones siguin l'objectiu de productes nocius o remeis sanitaris no provats. Com hem vist, aquestes vulnerabilitats es veuen agreujades per la manera com les pràctiques publicitàries basades en dades es personalitzen i es dirigeixen a individus concrets, fet que sovint reforça els biaixos existents.

## B) Trampa algorítmica i bucles de contingut

Un altre risc crític que suposa la publicitat algorítmica és el fenomen de la trampa algorítmica i els bucles de contingut. Els algorismes de personalització intensius, com els que es troben en plataformes com YouTube o TikTok, tenen la capacitat de desenvolupar patrons de recomanació forts i potencialment nocius en un curt període de temps i deixar atrapats els usuaris en bucles de contingut que reforcen els biaixos i les idees errònies (Schellingerhout et al., 2023; Hussein et al., 2020).

Això es deu, en part, al fet que l'algoritme depèn de les funcions de personalització per determinar quin serà el següent contingut que recomanarà. Tot i que aquest enfocament pot crear una experiència més personalitzada, també augmenta el risc d'exposar els usuaris a informació enganyosa o perjudicial, ja que l'algoritme amplifica el contingut que més probabilitat tingui de generar interès, independentment de la seva precisió o fiabilitat (Hussein et al., 2020).

Aquest fenomen s'ha estudiat principalment en l'àmbit de la

desinformació, que representa un important problema de salut pública (Laxa, 2022; Hoang et al., 2021). L'exposició prolongada a contingut fals o esbiaixat pot afectar la percepció pública i les decisions individuals sobre qüestions de salut i seguretat i provocar confusió i desconfiança envers les fonts d'informació legítimes (Zucker, 2020). Així, una persona interessada en temes pseudocientífics, per exemple, es pot trobar ràpidament envoltat exclusivament de continguts d'aquesta índole.

A més, sortir del perfil algorítmic és especialment difícil. Per exemple, les recomanacions algorítmiques poden ser especialment perjudicials per a les persones que s'estiguin recuperant de trastorns alimentaris si les exposen inadvertidament a contingut desencadenant, com ara vídeos relacionats amb la dieta o publicacions basades en contingut que hagin visualitzat en el passat, fins i tot si l'usuari intenta evitar aquests temes activament (Golbeck, 2024). Aquest mateix fenomen pot ocórrer amb altres problemes com el joc, les autolesions o els pensaments suïcides.

Aquestes dinàmiques posen de manifest un defecte fonamental en els algoritmes basats en l'interès: no estan dissenyats de manera inherent per prioritzar el benestar o la salut mental dels usuaris, sinó que se centren en maximitzar el temps d'interacció i l'interès (Golbeck, 2024). Tot i que les empreses han començat a invertir en la moderació del contingut, aquests esforços no solen estar a l'altura de les estratègies basades en la investigació per identificar i mitigar eficaçment el contingut nociu (Arora et al., 2021; Golbeck, 2024). En conseqüència, la moderació del contingut segueix sent insuficient tant en velocitat com en precisió en comparació amb les recomanacions ràpides i precises generades pels algoritmes, que poden amplificar fàcilment el contingut potencialment nociu.

La publicitat personalitzada forma part d'aquests bucles de contingut algorítmic i fa que els usuaris exposats a informació errònia rebin anuncis i promocions dirigits a ells que s'ajustin als biaixos reforçats per l'algoritme. A mesura que els usuaris interaccionen amb contingut enganyós o pseudocientífic, és més probable que es trobin anuncis de productes, serveis o fins i tot estafes que s'aprofitin dels seus interessos o pors i els facin quedar encara més immersos en aquests bucles. Aquesta doble exposició tant al contingut com a la publicitat impulsada per algoritmes basats en la interacció no només reforça la desinformació, sinó que també abusa de les vulnerabilitats dels usuaris i accentua el potencial d'aprofitar-se'n i fer mal.

En resum, els bucles de contingut algorítmic presenten riscos importants perquè reforcen la desinformació i exposen els usuaris a contingut potencialment nociu, sovint sense la intenció explícita dels usuaris. La integració de la publicitat personalitzada dins d'aquests bucles agreuja el problema, ja que els algoritmes basats en l'interès prioritzen la interacció per sobre de la precisió o el benestar de l'usuari. Sense mesures de seguretat més sòlides, aquests sistemes continuaran amplificant els biaixos i les vulnerabilitats, i faran que cada cop sigui més difícil que les persones s'alliberin dels cicles de contingut nocius.

### C) Biaix algorítmic i exclusió

Finalment, un dels riscos més preocupants de la publicitat personalitzada és la seva capacitat per reforçar les desigualtats mitjançant biaixos algorítmics en la distribució d'anuncis. Un problema fonamental en la publicitat algorítmica és que el biaix és sovint una propietat emergent dels processos d'optimització que regeixen la distribució d'anuncis, més que un resultat de la intervenció humana directa. Les plataformes de publicitat digital modernes es basen en algoritmes d'aprenentatge automàtic que optimitzen la col·locació d'anuncis en funció de les mètriques d'interacció, les interaccions històriques i la rellevància prevista. Encara que aquests models estan dissenyats per maximitzar els percentatges de clics i les conversions, amb aquest funcionament poden reforçar i perpetuar les disparitats preexistents (Imana et al., 2021; Ali et al., 2021). Per exemple, si els algoritmes detecten que un determinat grup demogràfic té més probabilitats d'interaccionar amb un tipus d'anunci concret, assignaran les impressions d'anuncis en conseqüència i això donarà lloc a cicles d'exposició que s'autoreforçen. Això vol dir que és probable que els grups que històricament han rebut més exposició a determinats tipus d'anuncis —ja siguin beneficiosos o nocius— continuïn rebent contingut similar.

Més enllà de l'optimització basada en la interacció, les estructures d'oferta de les plataformes publicitàries en línia també contribueixen a les diferències en l'exposició als anuncis. Molts sistemes de publicitat digital utilitzen ofertes en temps real (RTB), en les quals els anunciants competeixen per col·locacions d'anuncis basades en dades demogràfiques i de comportament. Com que determinats segments d'usuaris són més desitjables per als anunciants, les seves impressions d'anuncis s'encareixen, la qual cosa fa que les campanyes amb recursos limitats arribin de manera desproporcionada a públics de baix cost (Cauffman, 2021; Lambrecht i Tucker, 2019). En el sector de la salut, això pot significar que les campanyes de salut preventiva o els anuncis de servei públic no arriben a les poblacions que estan en més risc perquè els anunciants no es poden permetre fer una oferta més alta que les campanyes comercials dirigides a un grup demogràfic més lucratiu.

A més, la manca de transparència en els sistemes de distribució d'anuncis digitals fa que el biaix sigui difícil d'auditar o regular. A diferència de la publicitat tradicional, on la col·locació d'anuncis era clarament observable, la publicitat digital funciona dins de sistemes algorítmics privats i opacs. Els investigadors i els responsables polítics tenen dificultats per rastrejar qui està exposat a quins anuncis, en quines condicions i amb quins efectes (Ali et al., 2019; Dalenberg, 2018; Rieder i Hofmann, 2020). Sense que se supervisi de manera intencionada, la possibilitat que el biaix algorítmic accentui les desigualtats en salut segueix sent un risc important i generalment mancat de regulació.

Aquests temes són especialment rellevants en la publicitat relacionada amb la salut o productes que poden perjudicar la salut. Els estudis han demostrat que els algoritmes que s'utilitzen per mostrar anuncis exposen de manera desproporcionada determinats grups demogràfics —principalment dones, adults

grans i individus amb un pitjor estat de salut— a contingut relacionat amb la salut (Bol et al., 2020). Aquests riscos són encara més preocupants quan els anuncis es dirigeixen a un públic més jove. La investigació sobre l'exposició dels nens a la publicitat revela que els anuncis que reben als seus dispositius mòbils depenen de manera significativa de factors com l'edat, el gènere i l'estat socioeconòmic (Feijóo i Sádaba, 2022). Aquesta segmentació pot amplificar les desigualtats existents i contribuir a les disparitats en salut, ja que els usuaris més joves, els comportaments digitals dels quals són controlats de prop per algorismes, poden estar exposats a anuncis dirigits a ells que reforcen els estereotips o promocionen productes potencialment perjudicials per a la seva salut i benestar (Radesky et al., 2020).

En aquest context, la combinació de l'opacitat algorítmica, la segmentació basada en inferències i les estructures RTB en els mercats de publicitat digital crea un entorn on les disparitats en l'exposició a anuncis no només persisteixen sinó que s'intensifiquen amb el temps. Sense una regulació eficaç que garanteixi més transparència en els processos de segmentació i entrega d'anuncis, aquests sistemes continuaran afavorint determinats grups de població i en deixaran d'altres en desavantatge, fet que reforçarà encara més les desigualtats estructurals en l'accés a la informació i els recursos sanitaris.

### **Més enllà dels riscos: la publicitat personalitzada com a oportunitat d'equitat en salut**

Per contra, tot el potencial de la publicitat personalitzada es pot interpretar des d'una perspectiva diferent. Malgrat que la publicitat personalitzada comporta riscos notables —com ara problemes de privadesa, bucles algorítmics que reforcen el contingut nociu i l'exposició desigual a anuncis potencialment perjudicials per a grups vulnerables—, aquestes mateixes tecnologies poden ser molt útils en les polítiques de salut pública. En mans d'institucions o organitzacions centrades en la promoció de la salut i la prevenció, la personalització pot ser una eina poderosa per fer arribar missatges personalitzats i impactants a diversos públics i tractar necessitats i comportaments específics de manera eficaç.

D'una banda, la personalització permet que les campanyes de salut adaptin els missatges a les preferències, els contextos culturals i les necessitats lingüístiques dels diferents públics. Si s'adapten els missatges perquè arribin de manera personal, les iniciatives de salut pública poden ser més rellevants i atractives per a les persones, i la investigació ha demostrat que això pot millorar significativament la receptivitat del públic. Quan una persona percep els anuncis com a rellevants per a les seves circumstàncies i valors, respon de manera més positiva, mostra més confiança, actituds favorables i és més probable que comparteixi el missatge amb altra gent (De Keyser et al., 2021; Hayes et al., 2021; Loureiro et al., 2023). A més, s'ha demostrat que la personalització ben executada augmenta el l'interès i alleuja els problemes de privadesa, de manera que

s'aconsegueix un equilibri entre l'eficàcia i la confiança del consumidor (Loureiro et al., 2023).

Pel que fa a l'adaptabilitat, la comunicació personalitzada pot millorar l'eficàcia adaptant no només el contingut sinó també l'estil de l'entrega. Per exemple, l'ús de personatges propers, d'un llenguatge adaptat culturalment, o d'un imaginari específic al context fomenta connexions més fortes entre el públic i els missatges de salut. Fa que les persones percebin que realment són les destinatàries del missatge i que no es tracta d'una estratègia de segmentació passiva (Olsen i Pracejus, 2020). Les campanyes que permeten la interacció dels usuaris o la personalització del contingut —com ara escollir temes rellevants— poden generar encara més interès i actituds positives, fet que demostra el potencial dels missatges de salut personalitzats per connectar de manera profunda amb els públics objectiu (Walrave et al., 2018).

A més, les tecnologies de personalització ofereixen a les campanyes de salut pública un avantatge diferent gràcies a les capacitats de tractament de dades. La capacitat d'analitzar grans quantitats de dades en temps real permet la detecció precoç de patrons de comportament que es podrien redirigir cap a opcions o accions preventives més saludables (Ramírez-Cifuentes et al., 2020). En identificar senyals de riscos relacionats amb la salut o hàbits nocius a mesura que sorgeixen, les campanyes poden oferir intervencions oportunes ajustant els missatges o els recursos per donar suport a decisions de salut informades.

Finalment, les tecnologies de personalització, especialment les impulsades per la intel·ligència artificial, permeten que les campanyes de salut arribin a comunitats desatenses adaptant el format, el to i fins i tot el llenguatge dels missatges per encaixar amb les necessitats i contextos específics d'aquests grups. A mesura que les plataformes digitals desenvolupen eines de personalització més avançades, les organitzacions sanitàries poden utilitzar aquestes innovacions per promoure l'accés equitatiu a la informació relativa a la salut i garantir que els missatges de salut essencials arribin a les persones que, d'altra manera, podrien quedar excloses d'aquests recursos (Schmälzle i Wilcox, 2021).

Essencialment, la personalització digital té el potencial de fer que les campanyes de salut siguin més inclusives i efectives. Mitjançant l'aprofitament intel·ligent de la comunicació personalitzada, les institucions sanitàries poden abordar necessitats específiques dins de diverses comunitats promovent un enfocament més equitatiu i impactant de la promoció de la salut.

### **Discussió**

Històricament, la publicitat ha jugat un paper complex en la configuració de les desigualtats en salut, especialment mitjançant la promoció de productes poc saludables en comunitats vulnerables. La publicitat tradicional s'ha orientat de manera desproporcionada als grups marginats i amb ingressos més baixos amb missatges que promouen el tabac, l'alcohol i els

aliments ultraprocessats, fet que ha influït en els determinants socials de la salut i ha contribuït a uns pitjors resultats de salut en aquestes poblacions. L'arribada de la publicitat digital no només ha ampliat aquestes disparitats, sinó que també ha introduït nous mecanismes que amplifiquen l'exposició selectiva a continguts nocius. Mitjançant la segmentació avançada, la publicitat digital ara facilita una segmentació precisa que augmenta el risc d'exposar els grups vulnerables a productes i missatges potencialment nocius, i això reforça els patrons de desigualtat en els resultats de salut.

L'economia digital introdueix una capa addicional de complexitat mitjançant la remodelació de la vulnerabilitat del consumidor. En aquest context, la vulnerabilitat transcendeix les definicions tradicionals de desavantatge i esdevé una condició universal caracteritzada per una susceptibilitat a l'abús arrelada en desequilibris de poder i intensificada per la personalització digital (Parlament Europeu, 2021; Helberger et al., 2022). A mesura que les plataformes digitals recopilen i analitzen grans quantitats de dades dels usuaris, la seva capacitat de personalitzar el contingut en temps real els permet manipular les opcions dels consumidors de manera més eficaç. Aquest procés de segmentació a partir del comportament aprofita la informació basada en dades sobre els estats personals i psicològics dels usuaris i crea entorns personalitzats on fins i tot els consumidors racionals poden trobar-se vulnerables als missatges persuasius (Calo, 2014; Hill i Sharma, 2020).

Aquest fenomen es complica encara més per la naturalesa opaca de la recopilació i l'ús de dades. Les plataformes digitals poden inferir les vulnerabilitats dels usuaris —ja siguin relacionades amb problemes de salut, estats emocionals o factors socioeconòmics— mitjançant dades de comportament aparentment neutrals, com ara l'historial de cerques o els patrons d'ús d'aplicacions (Grundy et al., 2019; Mozilla Foundation, 2023). En fomentar situacions que augmenten la susceptibilitat dels consumidors, aquestes plataformes aprofiten l'arquitectura de les interaccions digitals i la dinàmica de les relacions alimentades per dades per aprofitar-se d'estats vulnerables, fet que de manera sistemàtica exposa determinades poblacions a uns riscos de manipulació més alts (Helberger et al., 2022).

Malgrat aquests riscos, la personalització digital també ofereix un possible impacte positiu substancial, especialment en les iniciatives de salut pública. Quan s'utilitza de manera ètica, la personalització pot oferir una oportunitat perquè les campanyes de salut facin arribar missatges de salut personalitzats i rellevants a diversos públics adaptant el contingut segons factors culturals, lingüístics i contextuals que fomentin l'interès i la confiança (De Keyser et al., 2021; Loureiro et al., 2023). Els estudis han demostrat que els missatges personalitzats poden millorar la receptivitat, la confiança i fins i tot la probabilitat que els membres del públic comparteixin contingut que promogui la salut amb altra gent (Hayes et al., 2021; Loureiro et al., 2023). Aquesta capacitat d'adaptació és especialment valuosa per arribar a poblacions poc ateses, on els missatges personalitzats —entregats en formats relacionables amb imatges, to i

llenguatge adequats— poden superar mancances pel que fa al coneixement i l'accés a la salut (Deng et al., 2019; Walrave et al., 2018).

A més, l'anàlisi de dades en temps real permet que les campanyes de salut detectin patrons de comportament indicatius de riscos relacionats amb la salut i puguin fer intervencions oportunes per orientar les persones cap a opcions més saludables (Paganelli et al., 2022). Aquesta capacitat, facilitada per les tecnologies avançades d'IA, reforça les polítiques de salut pública fent possible abordar les necessitats emergents de manera dinàmica i sensible per promoure comportaments preventius i intervencions precoces. D'aquesta manera, la personalització digital, si s'implementa de manera transparent i amb una supervisió ètica, pot contribuir de manera significativa a reduir les disparitats en salut i contribuir a obtenir resultats de salut equitatius.

En resum, mentre que la publicitat tradicional ha influït durant molt de temps en les desigualtats en salut, la publicitat digital permet augmentar la capacitat de selectivitat i això agreuja aquestes desigualtats, especialment entre els grups que ja tendeixen a mostrar pitjors resultats de salut. La personalització de la publicitat digital no només s'adreça als individus en funció de les seves vulnerabilitats inferides, sinó que també exclou les persones dels missatges beneficiosos per a la promoció de la salut i margina encara més els que ja estan en desavantatge. Aquesta forma d'exposició selectiva comporta riscos significatius per a l'equitat en salut, especialment a mesura que les pràctiques de màrqueting digital continuen evolucionant amb una regulació mínima. Abordar aquestes disparitats requereix reconèixer la naturalesa contextual i sovint oculta de la vulnerabilitat dins de l'economia digital, on la indefensió del consumidor s'amplifica per la precisió tecnològica i la falta de transparència en les pràctiques de dades.

Un enfocament regulador més eficaç hauria de prioritzar limitar la quantitat de dades disponibles per a la segmentació d'anuncis i augmentar la transparència en la presa de decisions algorítmiques. Tot i que les grans plataformes ja estan subjectes a determinats requisits d'auditoria i mantenen biblioteques d'anuncis per a la transparència, aquestes mesures segueixen sent insuficients i no proporcionen informació clara sobre els mecanismes de segmentació. La normativa actual ha d'anar més enllà restringint l'ús de dades confidencials inferides per a la publicitat, ja que les plataformes continuen perfilant els usuaris en funció de patrons de comportament que revelen vulnerabilitats sense consentiment explícit. A més, un augment en la transparència algorítmica —no només en els repositoris d'anuncis sinó també en el funcionament dels models de segmentació— seria crucial per avaluar els biaixos i garantir una distribució justa dels anuncis.

Al mateix temps, calen regulacions més estrictes sobre la publicitat de productes nocius com ara aliments ultraprocessats, begudes ensucrades i serveis de jocs d'apostes. Tot i que algunes jurisdiccions han imposat restriccions a aquests productes als mitjans tradicionals, les



plataformes digitals permeten als anunciants evitar aquestes regulacions mitjançant la microsegmentació i les associacions amb influenciadors (*influencers*). Ampliar aquestes restriccions als entorns digitals —limitant la publicitat personalitzada per a productes d'alt risc i aplicant requisits de divulgació més estrictes— ajudaria a prevenir pràctiques de màrqueting depredadores que afecten de manera desproporcionada els grups vulnerables.

En definitiva, garantir que la publicitat personalitzada no accentui les desigualtats en salut requereix passar de mesures de transparència reactives a una regulació proactiva. Sense límits significatius en la recopilació de dades i la segmentació algorítmica, la publicitat digital continuarà aprofitant-se de les vulnerabilitats inferides i reforçarà les disparitats en els resultats de salut. Cal una aplicació més estricta de les normes, així com l'assumpció de responsabilitats per part del sector, per evitar que la publicitat basada en dades es converteixi en un altre mecanisme d'exclusió en l'economia digital.

### Limitacions i investigació futura

Aquest estudi contribueix als debats en curs sobre la intersecció de la publicitat digital i les desigualtats en salut mitjançant un examen crític dels mecanismes mitjançant els quals la personalització algorítmica agreuja les disparitats. Tanmateix, cal reconèixer diverses limitacions. En primer lloc, si bé aquesta anàlisi posa de relleu els reptes clau relacionats amb la segmentació de públics, la privadesa de les dades i el biaix algorítmic, cal més investigació empírica per quantificar l'abast d'aquestes disparitats i el seu impacte directe en els resultats de salut. La manca de transparència en els ecosistemes de publicitat digital continua dificultant els esforços per fer un seguiment i auditar sistemàticament els patrons de distribució d'anuncis, cosa que dificulta l'avaluació de l'abast complet de la discriminació algorítmica.

En segon lloc, aquest estudi es basa principalment en investigacions realitzades en contextos occidentals, on les infraestructures tecnològiques i els marcs reguladors configuren la publicitat digital de maneres específiques. Encara hi ha una investigació limitada sobre com funciona la publicitat personalitzada a les regions no occidentals, especialment a països d'ingressos baixos i mitjans, on les plataformes digitals s'estan expandint ràpidament i sovint amb menys proteccions per als consumidors. Les investigacions futures haurien d'explorar com les variacions en la regulació, les polítiques de les plataformes i l'alfabetització digital influeixen en l'impacte de la publicitat personalitzada en les desigualtats en salut d'aquestes regions.

Finalment, atesa la naturalesa dinàmica de les tecnologies de publicitat digital, la investigació contínua és essencial per avaluar com els avenços emergents —com ara l'anàlisi predictiva impulsada per la intel·ligència artificial, l'ús de dades biomètriques i la integració d'anuncis multiplataforma— poden

influir encara més en les disparitats en salut. Els estudis futurs no només haurien d'examinar els riscos, sinó també identificar possibles intervencions polítiques i models publicitaris alternatius per poder minimitzar el dany i, alhora, aprofitar les eines digitals per a la promoció de la salut pública.

En abordar aquestes llacunes, la investigació futura pot ajudar a desenvolupar estratègies reguladores més completes i pràctiques publicitàries ètiques que garanteixin que la personalització digital no agreugi les desigualtats en salut sinó que contribueixi a una comunicació en salut més equitativa.

### Agraïments

L'autora vol agrair als revisors els seus comentaris perspicaces, els quals han reforçat la claredat i la profunditat d'aquest estudi.

### Referències

- Aaker, J.L., Brumbaugh, A.M., i Grier, S.A. (2000). Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 127–140.  
[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0903\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0903_1)
- Adams, J., Ganiti, E., i White, M. (2011). Socio-economic differences in outdoor food advertising in a city in Northern England. *Public Health Nutrition*, 14(6), 945–950.  
<https://doi.org/10.1017/s1368980010003332>
- Adams, J., Simpson, E., i White, M. (2011). Variations in food and drink advertising in UK monthly women's magazines according to season, magazine type and socio-economic profile of readers: a descriptive study of publications over 12 months. *BMC Public Health*, 11(1).  
<https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-368>
- Adams, J., Tyrrell, R., Adamson, A.J., i White, M. (2011). Socio-economic differences in exposure to television food advertisements in the UK: a cross-sectional study of advertisements broadcast in one television region. *Public Health Nutrition*, 15(3), 487–494.  
<https://doi.org/10.1017/s1368980011001686>
- Aiolfi, S., Bellini, S., i Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110.  
<https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0410>
- Ali, M., Sapiezynski, P., Bogen, M., Korolova, A., Mislove, A., i Rieke, A. (2019). Discrimination through Optimization. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–30.  
<https://doi.org/10.1145/3359301>



- Ali, M. (2021). Measuring and Mitigating Bias and Harm in Personalized Advertising. *RecSys '21: Proceedings of the 15th ACM Conference on Recommender Systems*. Association for Computing Machinery, 869–872. <https://doi.org/10.1145/3460231.3473895>
- Arora, A., Nakov, P., Hardalov, M., Sarwar, S.M., Nayak, V., Dinkov, Y., Zlatkova, D., Dent, K., Bhatawdekar, A., Bouchard, G., i Augenstein, I. (2023). Detecting Harmful Content on Online Platforms: What Platforms Need vs. Where Research Efforts Go. *ACM Computing Surveys*, 56(3), 1–17. <https://doi.org/10.1145/3603399>
- Arrona-Cardoza, P., Labonté, K., Cisneros-Franco, J.M., i Nielsen, D.E. (2022). The effects of food advertisements on food intake and neural activity: A systematic review and meta-analysis of recent experimental studies. *Advances in Nutrition*, 14(2), 339–351. <https://doi.org/10.1016/j.advnut.2022.12.003>
- Backholer, K., Gupta, A., Zorbas, C., Bennett, R., Huse, O., Chung, A., Isaacs, A., Golds, G., Kelly, B., i Peeters, A. (2020). Differential exposure to, and potential impact of, unhealthy advertising to children by socio-economic and ethnic groups: A systematic review of the evidence. *Obesity Reviews*, 22(3). <https://doi.org/10.1111/obr.13144>
- Bhugra, D., i Ventriglio, A. (2023). Commercial determinants of mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 69(5), 1065–1067. <https://doi.org/10.1177/00207640231175047>
- Blake, T., Nosko, C., i Tadelis, S. (2015). Consumer Heterogeneity and Paid Search Effectiveness: A Large-Scale Field Experiment. *Econometrica*, 83(1), 155–174. <https://doi.org/10.3982/ecta12423>
- Boerman, S.C., i Smit, E.G. (2022). Advertising and privacy: an overview of past research and a research agenda. *International Journal of Advertising*, 42(1), 60–68. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122251>
- Bol, N., Strycharz, J., Helberger, N., Van De Velde, B., i De Vreese, C.H. (2020). Vulnerability in a tracked society: Combining tracking and survey data to understand who gets targeted with what content. *New Media & Society*, 22(11), 1996–2017. <https://doi.org/10.1177/1461444820924631>
- Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsoume, J., Boland, A., Angus, K., i Jones, A. (2022). Association of food and nonalcoholic beverage marketing with children and adolescents' eating behaviors and health. *JAMA Pediatrics*, 176(7), e221037. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.1037>
- Calo, R. (2014). *Digital market manipulation*. UW Law Digital Commons. <https://digitalcommons.law.uw.edu/faculty-articles/25>
- Carmona, L., i Loza, E. (2009). Despair on disparities. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 68(11), 1657–1658. <https://doi.org/10.1136/ard.2009.115519>
- Cassady, D.L., Liaw, K., i Miller, L.M.S. (2015). Disparities in Obesity-Related Outdoor Advertising by Neighborhood Income and Race. *Journal of Urban Health*, 92(5), 835–842. <https://doi.org/10.1007/s11524-015-9980-1>
- Cauffman, C. (2021). Editorial: Discrimination in online advertising. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 28(3), 283–286. <https://doi.org/10.1177/1023263x211022526>
- Cauffman, C., i Goanta, C. (2021). A New Order: The Digital Services Act and Consumer Protection. *European Journal of Risk Regulation*, 12(4), 758–774. <https://doi.org/10.1017/err.2021.8>
- Coleman, P.C., Hanson, P., Van Rens, T., i Oyebode, O. (2022). A rapid review of the evidence for children's TV and online advertisement restrictions to fight obesity. *Preventive Medicine Reports*, 26, 101717. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101717>
- Collin, J., i Hill, S. (2015). Industrial epidemics and inequalities: The commercial sector as a structural driver of inequalities in non-communicable diseases. A: K.E. Smith, C. Bambra i S.E. Hill (Eds.), *Health Inequalities: Critical Perspectives* (pp. 177–191). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198703358.003.0013>
- Collins, T.E., Akselrod, S., Mahy, L., Poznyak, V., Berlina, D., Hatefi, A., i Allen, L. (2023). Engaging with the Private Sector for Noncommunicable Disease Prevention and Control: Is it Possible to Create “Shared Value?” *Annals of Global Health*, 89(1). <https://doi.org/10.5334/aogh.4136>
- Dalenberg, D.J. (2018). Preventing discrimination in the automated targeting of job advertisements. *The Computer Law and Security Report*, 34(3), 615–627. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2017.11.009>
- Daniel, H., Bornstein, S.S., i Kane, G.C. (2018). Addressing social determinants to improve patient care and promote health equity: An American College of Physicians Position Paper. *Annals of Internal Medicine*, 168(8), 577. <https://doi.org/10.7326/m17-2441>
- Datta, B.K., Husain, M.J., i Fazlul, I. (2020). Tobacco control and household tobacco consumption: A tale of two educational groups. *Health Economics*, 29(10), 1117–1131. <https://doi.org/10.1002/hec.4122>
- De Keyser, F., Dens, N., i De Pelsmacker, P. (2021). How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- De Lacy-Vawdon, C., i Livingstone, C. (2020). Defining the commercial determinants of health: a systematic review. *BMC Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09126-1>

- de la Torre, L. (2018). A Guide to the California Consumer Privacy Act of 2018. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3275571>
- Deng, S., Tan, C., Wang, W., i Pan, Y. (2019). Smart Generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356–365.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>
- Dia, O.E.W., Løvhaug, A.L., Rukundo, P.M., i Torheim, L.E. (2021). Mapping of outdoor food and beverage advertising around primary and secondary schools in Kampala city, Uganda. *BMC Public Health*, 21(1), 707.  
<https://doi.org/10.1186/s12889-021-10661-8>
- Downing, A., i Perakslis, E. (2022). Health advertising on Facebook: Privacy and policy considerations. *Patterns*, 3(9), 100561.  
<https://doi.org/10.1016/j.patter.2022.100561>
- Duerksen, S.C., Mikail, A., Tom, L., Patton, A., Lopez, J., Amador, X., Vargas, R., Victorio, M., Kustin, B., i Sadler, G.R. (2005). Health disparities and advertising content of women's magazines: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 5(1).  
<https://doi.org/10.1186/1471-2458-5-85>
- Feijóo, B., i Sádaba, C. (2022). Publicidad a medida. Impacto de las variables sociodemográficas en los contenidos comerciales que los menores reciben en el móvil. *Index Comunicación*, 12(2), 227–250.  
<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02public>
- Galea, S., i van Schalkwyk, M.C.I. (2023). Understanding the US health care industry as a commercial determinant of health. *JAMA Health Forum*, 4(7), e232795.  
<https://doi.org/10.1001/jamahealthforum.2023.2795>
- Golbeck, J. (2024). Recommender System-Induced Eating Disorder Relapse: Harmful content and the Challenges of responsible recommendation. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 16(1), article 15.  
<https://doi.org/10.1145/3675404>
- Goldfarb, A. (2013). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129.  
<https://doi.org/10.1007/s1151-013-9399-3>
- Grilo, G., Crespi, E., i Cohen, J.E. (2021). A scoping review on disparities in exposure to advertising for e-cigarettes and heated tobacco products and implications for advancing a health equity research agenda. *International Journal For Equity In Health*, 20(1).  
<https://doi.org/10.1186/s12939-021-01576-2>
- Grundey, Q., Chiu, K., i Bero, L. (2019). Commercialization of User Data by Developers of Medicines-Related Apps: a Content Analysis. *Journal of General Internal Medicine*, 34(12), 2833–2841.  
<https://doi.org/10.1007/s11606-019-05214-0>
- Hayes, J.L., Brinson, N.H., Bott, G.J., i Moeller, C.M. (2021). The influence of Consumer–Brand Relationship on the personalized Advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 16–30.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
- Helberger, N., Sax, M., Strycharz, J., i Micklitz, H. (2021). Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a new understanding of Digital Vulnerability. *Journal of Consumer Policy*, 45(2), 175–200.  
<https://doi.org/10.1007/s10603-021-09500-5>
- Hill, R.P., i Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551–570.  
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>
- Hoang, L., Faucon, L. i El Mhamdi, E. (2020). Recommendation Algorithms, a Neglected Opportunity for Public Health. *Médecine et Philosophie*, 4(2), 16–24.  
<https://doi.org/10.51328/103>
- Hoofnagle, C.J., Van Der Sloot, B., i Borgesius, F.Z. (2019). The European Union general data protection regulation: what it is and what it means. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 65–98.  
<https://doi.org/10.1080/13600834.2019.1573501>
- Hussein, E., Juneja, P., i Mitra, T. (2020). Measuring Misinformation in video search platforms: An audit study on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1).  
<https://doi.org/10.1145/3392854>
- Imana, B., Korolova, A., Heidemann, J., Leskovec, J., Tang, J., Najork, M., Grobelsnik, M., i Zia, L. (2021). Auditing for Discrimination in Algorithms Delivering Job Ads. *WWW '21: Proceedings of the Web Conference 2021*, 3767–3778. <https://doi.org/10.1145/3442381.3450077>
- International Chamber of Commerce (ICC). (2025). *ICC Advertising and Marketing Communications Code*. ICC Publication. <https://ja.cat/r1OEM>
- John, R., Cheney, M.K., i Azad, M.R. (2009). Point-of-sale marketing of tobacco products: taking advantage of the socially disadvantaged?. *Journal of health care for the poor and underserved*, 20(2), 489–506.  
<https://doi.org/10.1353/hpu.0.0147>
- Kemp, K. (2023). *Your body, our data: Unfair and unsafe privacy practices of popular fertility apps*. UNSW Allens Hub for Technology, Law and Innovation.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4396029>
- Kickbusch, I., Allen, L., i Franz, C. (2016). The commercial determinants of health. *The Lancet Global Health*, 4(12), e895–e896.  
[https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(16\)30217-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(16)30217-0)
- Kim, H.Y., Song, J.H., i Lee, J. (2019). When are personalized promotions effective? The role of consumer control. *International Journal of Advertising*, 38(4), 628–647.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1593721>

- Kong, A.Y., Westneat, S.C., Anesetti-Rothermel, A., Van de Venne, J.G., Debnam, C., Ribisl, K.M., Cohn, A.M., i Rose, S.W. (2024). Neighborhood Inequities in Tobacco Product Descriptors, Washington, DC, 2018–2019. *Nicotine & Tobacco Research*, 26(2), S73–S81. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntad226>
- Lambrech, A., i Tucker, C. (2019). Algorithmic Bias? An Empirical Study of Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads. *Management Science*, 65(7), 2966–2981. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3093>
- Laxa, J. (2022). The consumption of disinformation as a health crisis. *Journal Of Public Health*, 45(1), e161. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdac096>
- Lee, J.G.L., Baker, H.M., Ranney, L.M., i Goldstein, A.O. (2015). Neighborhood Inequalities in Retailers' Compliance with the Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act of 2009, January 2014–July 2014. *Preventing Chronic Disease*, 12. <https://doi.org/10.5888/pcd12.150231>
- Lee, H., i Cho, C. (2019). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lee, K., i Freudenberg, N. (2020). Addressing the commercial determinants of health begins with clearer definition and measurement. *Global Health Promotion*, 27(2), 3–5. <https://doi.org/10.1177/1757975920931249>
- Lipman, T.H., i Lobo, M.L. (2017). Special issue on Social Determinants of health. *Journal of Pediatric Nursing*, 37, 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2017.09.004>
- Loureiro, S.M.C., Hollebeek, L., Rather, R.A., Ruivo, L., Kaljund, K., i Guerreiro, J. (2023). Engaging with (vs. avoiding) personalized advertising on social media. *Journal of Marketing Communications*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2289044>
- Lowery, B.C., i Sloane, D.C. (2014). The prevalence of harmful content on outdoor advertising in Los Angeles: land use, community characteristics, and the spatial inequality of a public health nuisance. *American journal of public health*, 104(4), 658–664. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2013.301694>
- Lucyk, K., i McLaren, L. (2017). Taking stock of the social determinants of health: A scoping review. *PLoS ONE*, 12(5), e0177306. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177306>
- Macinko, J.A., Shi, L., Starfield, B., i Wulu, J.T. (2003). Income Inequality and Health: A Critical Review of the Literature. *Medical Care Research And Review*, 60(4), 407–452. <https://doi.org/10.1177/1077558703257169>
- Maganja, D., De Carle, M., Davies, T., Donoso, C.G., Scapin, T., Cameron, A.J., Louie, J.C.Y., Huffman, M.D., Trieu, K., i Wu, J.H.Y. (2024). Healthiness of food products promoted through placement strategies in Australian online supermarkets: a cross-sectional study. *BMC Medicine*, 22(1), 341. <https://doi.org/10.1186/s12916-024-03557-y>
- Marelli, L., Testa, G., i Van Hoyweghen, I. (2021). Big Tech platforms in health research: Re-purposing big data governance in light of the General Data Protection Regulation's research exemption. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211018783>
- Marks, M. (2021). Emergent Medical Data: Health Information Inferred by Artificial Intelligence. *UC Irvine Law Review*, 11(4). <https://ir.law.fsu.edu/articles/730>
- Matthay, E.C., Mousli, L., Apollonio, D.E., i Schmidt, L.A. (2023). Alignment in local approaches to alcohol and cannabis control policy: A case study of California cities and counties. *International Journal of Drug Policy*, 119, 104114. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2023.104114>
- McCarthy, C.M., de Vries, R., i Mackenbach, J.D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergames on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(6). <https://doi.org/10.1111/obr.13441>
- McCartney, G., Collins, C., i Mackenzie, M. (2013). What (or who) causes health inequalities: Theories, evidence and implications?. *Health Policy*, 113(3), 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2013.05.021>
- McCartney, G., Dickie, E., Escobar, O., i Collins, C. (2021). Health inequalities, fundamental causes and power: towards the practice of good theory. *Sociology of Health & Illness*, 43(1), 20–39. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13181>
- McGrane, E., Wardle, H., Clowes, M., Blank, L., Pryce, R., Field, M., Sharpe, C., i Goyder, E. (2023). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*, 215, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019>
- Mialon, M. (2020). An overview of the commercial determinants of health. *Globalization and Health*, 16(1), 74. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00607-x>
- Molina de la Fuente, I., Pastor, A., Conde, P., Sandín Vázquez, M., Ramos, C., Bosque-Prous, M., Franco, M., i Sureda, X. (2021). Residents perceptions of the alcohol environment: A participatory photovoice project in two districts with different socio-economic status in a large city. *Health & Place*, 69, 102566. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2021.102566>
- Mozilla Foundation (Ed.) (2023). *Are mental health apps better or worse at privacy in 2023?* <https://ja.cat/WpsJo>

- Nadler, A., i McGuigan, L. (2017). An impulse to exploit: the behavioral turn in data-driven marketing. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 151–165. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1387279>
- Nairn, A., i Oprea, S.J. (2021). TV adverts, materialism, and children's self-esteem: The role of socio-economic status. *International Journal of Market Research*, 63(2), 161–176. <https://doi.org/10.1177/1470785320970462>
- OCDE (Ed.) (2024). *How's Life? 2024: Well-being and Resilience in Times of Crisis*. Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic. <https://doi.org/10.1787/90ba854a-en>
- Olsen, G.D., i Pracejus, J.W. (2020). Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand. *Journal of Business Research*, 116, 245–257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.054>
- Olsen, J.R., Patterson, C., Caryl, F.M., Robertson, T., Mooney, S.J., Rundle, A.G., Mitchell, R., i Hilton, S. (2021). Exposure to unhealthy product advertising: Spatial proximity analysis to schools and socio-economic inequalities in daily exposure measured using Scottish Children's individual-level GPS data. *Health & Place*, 68, 102535. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2021.102535>
- Organització Mundial de la Salut (OMS). (2015). *Roadmap of actions to strengthen implementation of the WHO Framework Convention on Tobacco Control in the European Region 2015- 2025: making tobacco a thing of the past*. Organització Mundial de la Salut. Comitè Regional per a Europa, 65a sessió. <https://iris.who.int/handle/10665/337669>
- Organització Mundial de la Salut (OMS) (2022). *Noncommunicable diseases*. OMS. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Organització Mundial de la Salut (OMS). (2023). *Commercial determinants of health*. OMS. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/commercial-determinants-of-health>
- Paganelli, A.I., González Mondéjar, A., da Silva, A.C., Silva-Calpa, G.F.M., Teixeira, M.F., Carvalho, F., Raposo, A., i Endler, M. (2022). Real-time data analysis in health monitoring systems: A comprehensive systematic literature review. *Journal of Biomedical Informatics*, 127, 104009. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2022.104009>
- Parlament Europeu (2021). *Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice*. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/80>
- Powell, L.M., Wada, R., i Kumanyika, S.K. (2014). Racial/ethnic and income disparities in child and adolescent exposure to food and beverage television ads across the U.S. media markets. *Health & Place*, 29, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2014.06.006>
- Radesky, J., Chassiakos, Y.R., Ameenuddin, N., i Navsaria, D. (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1), e20201681. <https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681>
- Ramírez-Cifuentes, D., Freire, A., Baeza-Yates, R., Puntí, J., Medina-Bravo, P., Velazquez, D.A., Gonfaus, J.M., i González, J. (2020). Detection of suicidal ideation on social media: multimodal, relational, and behavioral analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e17758. <https://doi.org/10.2196/17758>
- Raymond, A., Watt, T., Douglas, H.R., Head, A., Kypridemos, C., i Rachet-Jacquet, L. (2024). *Health inequalities 2040: current and projected patterns of illness by level of deprivation in England*. The Health Foundation. <https://doi.org/10.37829/hf-2024-rc01>
- Rieder, B., i Hofmann, J. (2020). Towards platform observability. *Internet Policy Review*, 9(4). <https://doi.org/10.14763/2020.4.1535>
- Riley, A.R. (2020). Advancing the study of health inequality: Fundamental causes as systems of exposure. *SSM - Population Health*, 10, 100555. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2020.100555>
- Roberts, M.E., Berman, M.L., Slater, M.D., Hinton, A., i Ferketich, A.K. (2015). Point-of-sale tobacco marketing in rural and urban Ohio: Could the new landscape of Tobacco products widen inequalities?. *Preventive Medicine*, 81, 232–235. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2015.08.024>
- Robertson, T., Jepson, R., Lambe, K., Olsen, J.R., i Thornton, L.E. (2021). Socio-economic patterning of food and drink advertising at public transport stops in Edinburgh, UK. *Public Health Nutrition*, 25(5), 1131–1139. <https://doi.org/10.1017/s1368980021004766>
- Royo-Bordonada, M.Á., Cervero-Esponera, C., Romero-Fernández, M.M., González-Díaz, C., i Ordaz Castillo, E. (2024). Differences in children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages in Spain by socio-economic level. *BMC Public Health*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-17410-z>
- Rudd Report (Ed.) (2021). *Fast Food FACTS 2021. Fast food advertising: Billions in spending, continued high exposure by youth*. UConn Rudd Center for Food Policy & Obesity. <https://ja.cat/gVHOg>
- Sadana, R., i Blas, E. (2013). What can public health programs do to improve health equity? *Public Health Reports*, 128(6), 12–20. <https://doi.org/10.1177/00333549131286s303>



- Schellingerhout, R., Beraldo, D., i Marx, M. (2023). Accounting for personalization in Personalization Algorithms: YouTube's treatment of conspiracy content. *Digital Journalism*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2209153>
- Schmälzle, R., i Wilcox, S. (2021). Harnessing artificial intelligence for health message generation: the Folic Acid Message engine. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1), e28858. <https://doi.org/10.2196/28858>
- Scott, L.J., Nobles, J., Sillero-Rejon, C., Brockman, R., Toumpakari, Z., Jago, R., Cummins, S., Blake, S., Horwood, J., i de Vocht, F. (2023). Advertisement of unhealthy commodities in Bristol and South Gloucestershire and rationale for a new advertisement policy. *BMC Public Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15995-z>
- Simard, B.J., Padon, A.A., Silver, L.D., Avalos, L.A., Soroosh, A.J., i Young-Wolff, K.C. (2024). Racial, ethnic, and neighborhood socioeconomic disparities in local cannabis retail policy in California. *International Journal of Drug Policy*, 131, 104542. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2024.104542>
- Strycharz, J., i Segijn, C.M. (2022). The future of Dataveillance in Advertising Theory and Practice. *Journal of Advertising*, 51(5), 574–591. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109781>
- Surani, A., Bawaked, A., Wheeler, M., Kelsey, B., Roberts, N., Vincent, D., i Das, S. (2023). Security and Privacy of Digital Mental Health: An Analysis of Web Services and Mobile Apps. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4469981>
- Tan, A.S.L. (2014). A Study of the Frequency and Social Determinants of Exposure to Cancer-Related Direct-to-Consumer Advertising Among Breast, Prostate, and Colorectal Cancer Patients. *Health Communication*, 30(11), 1102–1111. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.921752>
- Thomas, F., Thomas, C., Hooper, L., Rosenberg, G., Vohra, J., i Bauld, L. (2019). Area deprivation, screen time and consumption of food and drink high in fat salt and sugar (HFSS) in young people: results from a cross-sectional study in the UK. *BMJ Open*, 9(6), e027333. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-027333>
- Tomatis L. (1992). Poverty and cancer. *Cancer epidemiology, biomarkers & prevention*, 1(3), 167–175. <https://aacrjournals.org/cebpa/article-pdf/1/3/167/1740874/167.pdf>
- Venugopal, P.D., Morse, A.L., Alrefai-Kirkpatrick, R., Tworek, C., i Chang, H.W. (2022). The Co-occurrence of Specialty Vape Shops, Social Disadvantage, and Poor Air Quality in the United States: An Assessment of Cumulative Risks to Youth. *Health Equity*, 6(1), 132–141. <https://doi.org/10.1089/heq.2021.0151>
- Vlassis, A. (2022). Platform governance and the politics of media regulation: The review of the European Audiovisual Media Services Directive. *Journal of Digital Media & Policy*, 14(1), 29–46. [https://doi.org/10.1386/jdmp\\_00084\\_1](https://doi.org/10.1386/jdmp_00084_1)
- Vold, K., i Whittlestone, J. (2019). *Privacy, Autonomy, and Personalised Targeting: rethinking how personal data is used*. Apollo - University of Cambridge Repository. <https://doi.org/10.17863/CAM.43129>
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M.L., Van Den Broeck, E., i Van Noort, G. (2016). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599–616. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1182938>
- Wilson, R.T., i Till, B.D. (2012). Targeting of Outdoor Alcohol Advertising: A Study Across Ethnic and Income Groups. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 267–281. <https://doi.org/10.1080/10641734.2012.700800>
- Zahid, N., Pulvera, R., Madsen, K.A., Lee, M.M., Ibarra-Castro, A., i Falbe, J. (2022). Socioeconomic disparities in outdoor branded advertising in San Francisco and Oakland, California. *Preventive Medicine Reports*, 27, 101796. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101796>
- Zucker, H.A. (2020). Tackling online misinformation: A critical component of effective public health response in the 21st century. *American Journal of Public Health*, 110(S3), S269. <https://doi.org/10.2105/ajph.2020.305942>



# Noves dinàmiques d'externalització de la producció a la CCMA davant la digitalització

**ÀLEX LÓPEZ ALCALDE** *Universitat Autònoma de Barcelona (Espanya)* alex.lopez.alcalde@gmail.com  
 **AIDA MARTORI MUNTSANT** *Universitat Autònoma de Barcelona (Espanya)* aida.martori@uab.cat

## Resum

*L'article analitza les dinàmiques d'externalització de continguts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) a productores externes i la seva evolució en una dècada. S'examina el període 2013-2023, amb un enfocament especial en els anys 2022 i 2023, en què s'impulsa l'estratègia digital que ha generat noves necessitats de producció.*

## Paraules clau

*Externalització, subcontractació, mitjans de servei públic, adjudicacions, televisió, productores audiovisuals.*

## Abstract

*The article analyses the Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) [Catalan Audiovisual Media Corporation] dynamics of content outsourcing to external production companies and its evolution in one decade. The period examined is 2013-2023, with a special focus on 2022 and 2023, when the digital strategy that has generated new production needs was promoted.*

## Keywords

*Outsourcing, public service media, awarding of contracts, television, audiovisual production companies.*

**Rebut: 11/10/2024 / Revisat: 31/01/2025 / Acceptat: 14/02/2025**

## Com citar:

López Alcalde, À., i Martori Muntsant, A. (2025). Noves dinàmiques d'externalització de la producció a la CCMA davant la digitalització. *Quaderns del CAC*, 51, 69-81. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id431673>

## 1. Introducció

A Catalunya, la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya recull dins la definició d'abast del servei públic de comunicació audiovisual que la prestació d'aquest servei pot comptar amb el suport i la col·laboració d'entitats i subjectes privats en els casos en què sigui necessària la seva disponibilitat sempre que la decisió sigui motivada. En aquesta línia, l'article 26 també recull com a missió del servei públic audiovisual de la Generalitat la contribució al desenvolupament de les indústries culturals catalanes, especialment les audiovisuals, la promoció de la creació audiovisual i de noves formes d'expressió en aquest àmbit.

En aquest context, aquesta recerca<sup>1</sup> analitza el model d'externalització de la producció de contingut televisiu per part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) en el període comprès entre 2013 i 2023. Dins d'aquest període, es posa el focus en el lapse temporal comprès entre març de 2022 i desembre de 2023, a conseqüència del nomenament d'un nou consell de govern de la CCMA pel Parlament de Catalunya, la renovació dels càrrecs directius que estaven en funcions i l'impuls d'una estratègia digital a la corporació pública. A partir del llançament de la plataforma *over-the-top* (OTT) 3Cat l'octubre de 2023, l'anàlisi inclou tots els continguts en format vídeo: els que s'emeten per televisió lineal, però també els que es difonen per la plataforma.

El període analitzat també s'emmarca en un context de crisi econòmica que comença el 2008, però que el sector audiovisual va notar més destacadament a partir dels anys 2012-2013, en què diversos operadors autonòmics van haver d'adoptar mesures d'austeritat. En molts casos, aquestes inclouen la reducció de personal públic contractat i l'augment de l'externalització de la producció, que permet més flexibilitat en el dimensionament de les plantilles (Miguel de Bustos i Casado del Río, 2015). En el cas de la CCMA, en la dècada del 2010 es va deixar de comptar amb productores audiovisuals, com les que produïen informació de proximitat, abans de fer reajustaments que afectessin el personal intern de la corporació (Martori, 2017).

L'objectiu general d'aquesta recerca és analitzar l'evolució de la quantitat de continguts externalitzats per part de la CCMA en el període 2013-2023 i les dinàmiques d'aquesta externalització.

D'aquest objectiu, se'n desprenen els següents d'específics:

1. Identificar el procediment de selecció i adjudicació de produccions a empreses externes.
2. Determinar la relació entre el volum de producció externalitzada i el pressupost de la CCMA.
3. Estudiar la tipologia de continguts que més s'externalitzen.
4. Analitzar amb quines productores compta la CCMA per a l'externalització de continguts.
5. Estudiar com l'impuls de l'estratègia digital de la CCMA afecta les dinàmiques d'externalització dels continguts i si, en el darrer període (2022-2023), la Corporació està treballant amb noves productores audiovisuals per donar resposta als nous reptes.

6. Analitzar si l'externalització de continguts per part de la CCMA garanteix la diversitat de procedència geogràfica en les productores per tal d'enfortir el teixit audiovisual de manera equitativa.

L'estudi és pertinent, ja que s'ha detectat una llacuna en l'anàlisi de l'externalització de les produccions a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Els treballs acadèmics previs sobre aquesta qüestió no es focalitzen en la televisió pública catalana, sinó que analitzen la qüestió de forma estatal o estudien altres comunitats autònomes.

## 2. Marc teòric: l'externalització de la producció als mitjans públics

El concepte d'externalització fa referència a la contractació d'un producte audiovisual de qualsevol tipus a una productora audiovisual o empresa externa a l'operador televisiu. Segons Cañedo (2020: 19), «el model de televisió autonòmica externalitzada o amb externalització de continguts va sorgir el 1999 amb el naixement de la televisió canària, el setè operador autonòmic en iniciar les seves emissions», després de les tres històriques (Euskadi, Galícia i Catalunya) i les tres posteriors impulsades per governs socialistes (Madrid, Andalusia i el País Valencià).

Aquest model, basat en la col·laboració publicoprivada, es contraposava amb el model públic pur dels ens existents fins aleshores (Albornoz i Cañedo, 2015), la qual cosa va suposar un canvi en la història de les televisions autonòmiques. Més tard, altres comunitats autònomes com Múrcia, Aragó, Extremadura, les Illes Balears i Astúries van seguir aquest mateix camí, a excepció de Castella-la Manxa (Cañedo, 2019).

El naixement d'aquest model de «televisió externalitzada» en l'àmbit autonòmic va incrementar el volum de contractació d'aquests operadors a empreses audiovisuals. Aquesta nova estructura de televisió consistia en l'externalització de part de l'activitat i a mantenir una plantilla de personal mínima (Fernández Alonso, 2002; Sarabia, Sánchez i Fernández Alonso, 2012; Cañedo, 2019).

L'externalització és un model de col·laboració publicoprivada en què la prestació del servei és pública, ja que depèn de l'administració, que n'és responsable i garant mitjançant la gestió directa, però el desenvolupament i la producció de determinats serveis depenen d'entitats de dret privat (Sarabia *et al.*, 2012). La pràctica comuna en la contractació per part de la radiotelevisió autonòmica inclou dues modalitats: licitacions públiques o encàrrecs de producció directes sense publicitat.

Aquest model pot ser analitzat des de diverses perspectives, les quals poden oferir interpretacions tant positives com negatives. Per una banda, en contextos de crisi econòmica, en alguns casos els prestadors públics han optat per limitar l'encàrrec de continguts a empreses externes, mentre que en d'altres s'ha recorregut a aquest mètode perquè permet reduir costos i és més flexible respecte a possibles acomiadaments

o contractacions de personal (Miguel de Bustos i Casado del Río, 2015). En aquest sentit, els treballadors no esdevenen funcionaris fixos, sinó que són contractats per les empreses (en alguns casos, per fer projectes concrets amb contractes temporals).

La part negativa d'aquest model és la precarietat laboral que això pot ocasionar als empleats, així com la tendència de contractació de l'oferta més econòmica, especialment quan es tracta de contractes per licitació pública, que provoca que grans grups de comunicació de fora de la regió es converteixin en proveïdors de serveis, en moltes ocasions com a proveïdors únics (Sarabia *et al.*, 2012). Una dinàmica de creixement de la subcontractació del contingut a productores externes en un mitjà públic pot portar a l'assimilació d'un model econòmic neoliberal basat en «un desmantellament progressiu, però també violent, de la propietat pública i la seva transferència a mans privades» (Sarikakis, 2016: 36).

D'altra banda, Bustamante (2002: 231) destaca la preocupació pel fenomen de les «empreses gira-sol», definides per Cañedo (2019: 78) com aquelles que «neixen a l'abric de la televisió autonòmica, amb la qual firmen contractes poc transparents i estableixen una situació de dependència que impedeix la consolidació efectiva del sector audiovisual a la regió». Aquest fet sovint es deu a la politització de la gestió dels mitjans públics, la qual portaria a beneficiar companyies per influències polítiques i personals, amb certa opacitat en els processos de contractació (Bustamante, 2002).

A banda del clientelisme, una pràctica habitual és la contractació amb empreses que es creen *ex profeso* per produir uns determinats continguts (Sarabia *et al.*, 2012). Pel que fa a l'externalització dels continguts estrictament informatius, aquesta comporta més crítica i debat públic que els d'entreteniment, atès que, segons Fernández Alonso (2017), una empresa productora privada és més propensa a tenir interessos econòmics que podrien influir en l'objectivitat i imparcialitat editorial dels seus continguts. A més, es considera que els seus treballadors estan més subjectes a les fluctuacions i precarietat del mercat.

Segons Cañedo (2019), els casos de Canàries, Múrcia, Aragó i les Illes Balears són notables per haver adjudicat blocs complets de programació. Per exemple, la de Múrcia és l'única televisió autonòmica que adopta un sistema de gestió indirecta, en què la totalitat de les activitats televisives recauen sobre una empresa externa. En contraposició, altres com Astúries han optat per diversificar l'externalització a través de múltiples contractacions. Aquesta diversitat d'aproximacions reflecteix la complexitat i la variabilitat del model de gestió de les televisions autonòmiques a Espanya.

Són diversos els estudis que analitzen aquestes pràctiques a altres comunitats autònomes com el Principat d'Astúries (Cañedo, 2019) o la Comunitat Valenciana (Carbonell, 2022) i en l'àmbit nacional (Fernández Alonso, 2017 i Miguel de Bustos, 2012). Segons Bustamante (2009), Miguel de Bustos i Casado (2012), Marzal (2015), Campos-Freire (2016) i Casado

i Díaz González (2017), les televisions autonòmiques a Espanya justifiquen la seva existència en múltiples elements legitimadors, entre els quals destaca el foment de l'ocupació regional. «Als territoris en què operen, l'audiovisual regional sovint orbita al voltant seu [les corporacions públiques autonòmiques] per aconseguir contractacions, de manera que es genera una situació de dependència econòmica fortament criticada per aquells menys partidaris de l'economia keynesiana» (Cañedo, 2019, p.18).

Aquesta dinàmica es va iniciar amb els denominats operadors històrics, com la televisió autonòmica basca, EITB, que «ha creat un clientelisme que està resultant difícil de trencar» (Fernández Quijada, 2010: 81), malgrat ser proactiva en l'impuls de la indústria audiovisual. En el cas d'Andalusia, «la televisió autonòmica ha estat generalment l'únic destí de la producció andalusa» (Fernández Quijada, 2009: 201).

Per tal de poder determinar bones pràctiques per part dels mitjans públics en relació amb l'externalització del seu contingut, s'apunta a diversos factors presents en aquests processos de contractació. La diversitat de fonts és un dels components fonamentals en l'àmbit de la diversitat dels continguts. Segons Napoli (1999), aquesta diversitat (*source diversity*) se subdivideix també en diversitat de propietaris productors, diversitat de distribuïdors de contingut i diversitat de la força laboral contractada per productors i distribuïdors. Això significa que la diversitat no només es relaciona amb el que es veu o s'escolta, sinó també amb qui està darrere de la creació i distribució del contingut. Alborno i García Leiva (2017) subratllen la importància d'avaluar en quina mesura la capacitat de producció, distribució i exhibició/emissió de continguts audiovisuals està concentrada en un nombre reduït d'agents socioeconòmics. Aquesta anàlisi inclou l'exploració de la titularitat, la mida i l'origen geogràfic d'aquests agents.

Fernández Quijada (2008) apuntava que el mercat de la producció independent depèn, en bona part, de l'evolució de les cadenes televisives que els contracten els serveis. Actualment, les corporacions de mitjans públics estan immerses en el fenomen de la plataformització i s'estan esforçant per esdevenir mitjans digitals adaptats al context en què les plataformes tenen una influència immensa (Martin, 2021; D'Arma *et al.*, 2021). Han hagut de crear plataformes de distribució de continguts a la carta, a més de distribuir continguts per les xarxes socials, i aquestes dinàmiques han afectat les necessitats de producció (i les característiques dels mateixos continguts) i, per tant, les dinàmiques d'externalització.

### 3. Metodologia

La metodologia utilitzada en aquesta recerca ha estat principalment qualitativa, basada en (1) l'anàlisi documental, que ha constatat de la consulta de referències bibliogràfiques, legislació, contractes i convenis del sector per analitzar les condicions de les adjudicacions públiques, així com documents

disponibles al web de la CCMA i documentació facilitada per l'ens amb motiu d'aquesta recerca; i (2) les entrevistes en profunditat. A partir de l'anàlisi de documentació, també s'ha treballat de manera quantitativa amb taules de dades i imports de les contractacions corresponents a cada productora.

L'anàlisi de la contractació de productores té una dificultat, que és el gran volum de documentació i contractes que existeixen cada any per part de la CCMA. Per tal de respondre adequadament als objectius de la recerca, i donat que les empreses productores amb què la CCMA treballa anualment són nombroses i molt diverses, s'han seleccionat únicament aquelles que responen a encàrrecs de produccions audiovisuals, deixant al marge els contractes d'altres tipologies, com ara els que responen a desenvolupaments tecnològics. L'univers complet, per tant, s'ha definit a partir de les dades de contractació pública consultables al cercador de contractes<sup>2</sup>, i s'han extret únicament els contractes que responen a encàrrecs de producció a empreses productores constituïdes, de manera que s'han deixat de banda particulars i altres entitats i s'han distribuït les dades per anys. Seguidament, s'han identificat els 10 contractes de més import econòmic de cada any, per tal d'incloure les productores amb més pes en la contractació. Això ha permès obtenir un llistat de 14 empreses: les productores

amb un volum de contractació més estable, i també els casos en què una productora, tot i haver estat contractada només un any, ha tingut un volum prou rellevant per situar-se entre les més significatives del seu any. No s'ha marcat una xifra base a partir de la qual treballar atès que les produccions són molt diverses entre si depenent del format. Finalment, s'han incorporat amb criteris acadèmics i de rellevància analítica sis productores de nova contractació en el període 2022-2023, per tal de poder obtenir una visió més global i donar resposta als objectius de la recerca. Així, de l'univers inicialment obtingut de 189 productores, s'ha seleccionat per a la seva anàlisi una mostra de 20 productores (figura 1). L'anàlisi que s'ha dut a terme sobre la mostra és la recopilació de contractes relacionats amb encàrrecs de producció per part de la CCMA al llarg del període analitzat (2013-2023), els seus imports, la identificació dels formats i l'evolució històrica de la contractació rebuda, en imports monetaris, per cada productora al llarg dels anys.

Les anàlisis recollides en els resultats d'aquest treball fan referència al conjunt global de producció externalitzada, excepte en els apartats 4.5 (sobre l'evolució de productores contractades) i 4.7 (sobre la diversitat geogràfica d'aquestes), en què s'aplica la mostra de productores seleccionades de la figura 1.

**Figura 1. Productores audiovisuals analitzades i criteris de selecció**

| NOM DE LA PRODUCTORA                         | JUSTIFICACIÓ DE LA TRIA                                       |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| ABACUS, SOCIETAT COOPERATIVA                 | De nova contractació, amb important volum                     |
| AGUACATE & CALABAZA, SL                      | De nova contractació, amb important volum                     |
| ALGUNA PREGUNTA, SL                          | Important volum de contractació recurrent                     |
| BRUTAL MEDIA, SL                             | Important volum de contractació recurrent                     |
| EL CORRAL DE L'HUMOR, SLU                    | Important volum de contractació recurrent                     |
| EL TERRAT GESTIONES XXI, SLU                 | Important volum de contractació recurrent                     |
| FEM PRODUCCIONS, SL**                        | De nova contractació, continguts per a públic jove/adolescent |
| GESTMUSIC ENDEMOL, SA                        | De nova contractació, continguts per a públic jove/adolescent |
| GRUP MEDIAPRO, SLU                           | Important volum de contractació recurrent                     |
| LA BOMBILLA MEDIA, SL                        | De nova contractació, continguts per a públic jove/adolescent |
| LA MANCHESTER RADIOFÒNICA, SL                | Important volum de contractació recurrent                     |
| MAGNOLIA TV ESPAÑA, SLU                      | Important volum de contractació recurrent                     |
| MINORIA ABSOLUTA, SL                         | Important volum de contractació recurrent                     |
| SHINE IBERIA, SLU                            | De nova contractació, amb important volum                     |
| TRIACOM AUDIOVISUAL, SL                      | Important volum de contractació recurrent                     |
| TRUE CRIME FACTORY, SL / GOROKA CONTENTS, SL | Important volum de contractació recurrent                     |
| TURRUÀ LLÀCER, SLU                           | De nova contractació, amb important volum                     |
| VERANDA MEDIA, SLU                           | Important volum de contractació recurrent                     |
| VÉRTIGO FILMS, SL                            | De nova contractació, amb important volum                     |
| YOUPLANET PRODUCTIONS, SL                    | De nova contractació, continguts per a públic jove/adolescent |

Font: Elaboració pròpia a partir del cercador de contractes de la CCMA.

\*\* El nom legal amb què està constituïda la productora i com apareix als contractes és FEM Produccions, SL, tot i que en la seva comunicació, web i xarxes es presenta sota la marca Crisàlide Studio, que és el seu nom comercial.

Les entrevistes amb profunditat s'han realitzat a Cristian Trepà, cap de Continguts i Programació de TV3, sobre l'estructura organitzativa de producció interna i tipologies d'externalització; Eric Dexeus, responsable d'Entreteniment de Format de TV3, sobre la relació entre servei públic i externalització, i Adrià Serra, cap de Continguts Digitals i Estratègia Transmèdia de la CCMA-3Cat, sobre els criteris i estàndards que han de seguir els continguts externalitzats digitals. Totes les entrevistes s'han realitzat durant el mes de març de 2024, amb posterioritat a l'elaboració del marc teòric i prèviament a la redacció dels resultats. Els tres perfils són professionals de la Corporació amb responsabilitat dins d'àrees diferents i visions complementàries, i permeten donar resposta a les qüestions plantejades als objectius. A més, s'han fet consultes al Servei d'Atenció a l'Audiència, les respostes de les quals han servit per elaborar els resultats del treball.

## 4. Resultats

En aquest apartat, s'analitza el procediment de selecció i contractació de les empreses que produeixen continguts per a la Corporació, i es quantifica l'evolució de la producció externa en relació amb el pressupost i la tipologia de continguts externalitzats. Finalment, s'estudia l'evolució de quines han estat les empreses contractades en el període 2013-2023 i la seva diversitat geogràfica.

### 4.1 Categories de la producció externa de la CCMA

Tota aquella producció que sigui externalitzada, totalment o parcialment, o que compti amb la contractació d'una empresa productora externa rep el nom de producció associada. El concepte de producció associada inclou els graus d'externalització següents: producció mixta o híbrida quan es tracta d'un encàrrec de producció externa en què una part està internalitzada, per exemple, fent servir recursos o instal·lacions de la Corporació; o «claus en mà», quan la Corporació només duu a terme una aportació econòmica i fixa una data d'entrega del producte acabat. Per altra banda, hi ha la modalitat de coproducció en què la CCMA participa en produccions conjuntes amb altres companyies o operadors.

### 4.2 Procediment de selecció i contractació a la CCMA

La selecció i contractació de projectes audiovisuals destinats a integrar-se en l'oferta de continguts dels mitjans de la CCMA es fa per mitjà dels processos anomenats *crides* i d'acord amb la Norma reguladora del procediment de selecció i contractació de continguts audiovisuals per als mitjans de comunicació de la CCMA, aprovada en l'acord de Consell de Govern 31/2016, de modificació de l'acord 14/2016.

La Norma reguladora és un document que fixa el procediment per a la presentació, selecció, tramitació i contractació de tots els projectes de producció, realització i subministrament de continguts audiovisuals destinats a integrar-se en la graella de

programació dels mitjans de comunicació de la CCMA, així com la seva cessió de drets de propietat intel·lectual i explotació (CCMA, 2016). Aquesta explica quines són les finestres de distribució de la CCMA, quins productes s'ofereixen i la temàtica de cadascun. També fixa disposicions referents al format de presentació de les propostes, les necessitats de programació de la CCMA, les condicions econòmiques o els imports orientatius màxims de producció per cada gènere de continguts.

La Corporació fa una distinció per categories dins els continguts destinats al lineal televisiu que no fa amb la resta de continguts radiofònics i digitals (CCMA, 2016: 27). Així mateix, fixa imports màxims orientatius per minut per a cada categoria de continguts: 4.000 € per a les ficcions seriades de gran format, 2.700 € per a les ficcions «de situació», 1.500 € per als programes de gran entreteniment de plató, 1.200 € per als d'entreteniment de format, 1.000 € per als d'entreteniment «de paraula», 700 € per als d'entreteniment serialitzable, i 1.000 € per a les docuseries (CCMA, 2016: 25-26).

En canvi, no fixa categories ni imports per als continguts per a la resta de mitjans, i especifica a la categoria de mitjans digitals que, en tractar-se d'una categoria nova sense antecedents, es valorarà cada projecte a partir d'una avaluació individual i arribant a un acord. La Norma també estipula un límit de benefici industrial per a les productores a les quals es contracta una producció per a la Corporació: un percentatge del 8%, excepte en la primera temporada, en què s'aplica un percentatge inicial del 10% (art. 2.2 de l'annex 2). En aquest marc, quan la Corporació necessita que una productora audiovisual externa cobreixi una producció, es publica una crida a través del seu portal web públic de presentació de projectes audiovisuals. Les crides no tenen un període de publicació establert, ni periodicitat, ni són anunciades ni avisades a les productores interessades.

Per tal que un projecte sigui més propens a esdevenir escollit en una crida de la Corporació, a part de complir amb les bases, també es valoren positivament aspectes com la paritat de gènere, la visibilització d'identitats sexuals diverses, de tipologies de cossos diversos i de producció sense petjada ecològica, els quals fan valorable un projecte des del prisma de servei públic. Es pretén que cada projecte compleixi algun d'aquests «punts», de manera que el contingut de la Corporació tingui coberts tots aquests àmbits en el seu global (Eric Dexeus, 2024, entrevista personal).

Malgrat això, molts aspectes de la Norma es consideren obsolets avui dia, ja que és un document que data de 2016. El panorama audiovisual ha canviat molt els darrers anys, i per això des de la Corporació estan treballant en una norma reguladora del procediment de selecció i contractació actualitzada. Es preveu que aquesta no fixi, per exemple, imports màxims de producció per minut, perquè es considera que la Corporació «ha de tenir capacitat per adquirir produccions que puguin ser competitives» i «generar interès en els mercats nacionals i internacionals» (Servei d'Atenció a l'Audiència de la CCMA, 2024, correu electrònic).



Actualment, els contractes amb les productores no cal que fixin la finestra de distribució del producte (canal lineal, plataforma OTT, etc.), ja que aquesta pot variar en funció de les estratègies de la Corporació. Per tant, es contracten continguts i després la CCMA pot definir-ne la finestra de distribució més adient. Un exemple és el cas de *La travessa*, que inicialment es va contractar amb la intenció de ser destinada al lineal televisiu (TV3). Tanmateix, coincidint amb l'estratègia de llançament de la plataforma 3Cat, es va optar per estrenar el programa primer per l'OTT a la carta (Eric Dexeus, 2024, entrevista personal).

### 4.3 Evolució de la producció externa en relació amb el pressupost

Aquest apartat compara la despesa en producció associada amb la despesa total en producció per tal d'entendre millor el pes que les productores externes tenen dins el total de continguts de la Corporació. La despesa total en producció entre els anys 2013 i 2023 (figura 2) es calcula a partir de totes les despeses productives dels programes i s'ha obtingut directament a través d'una petició a la Corporació.

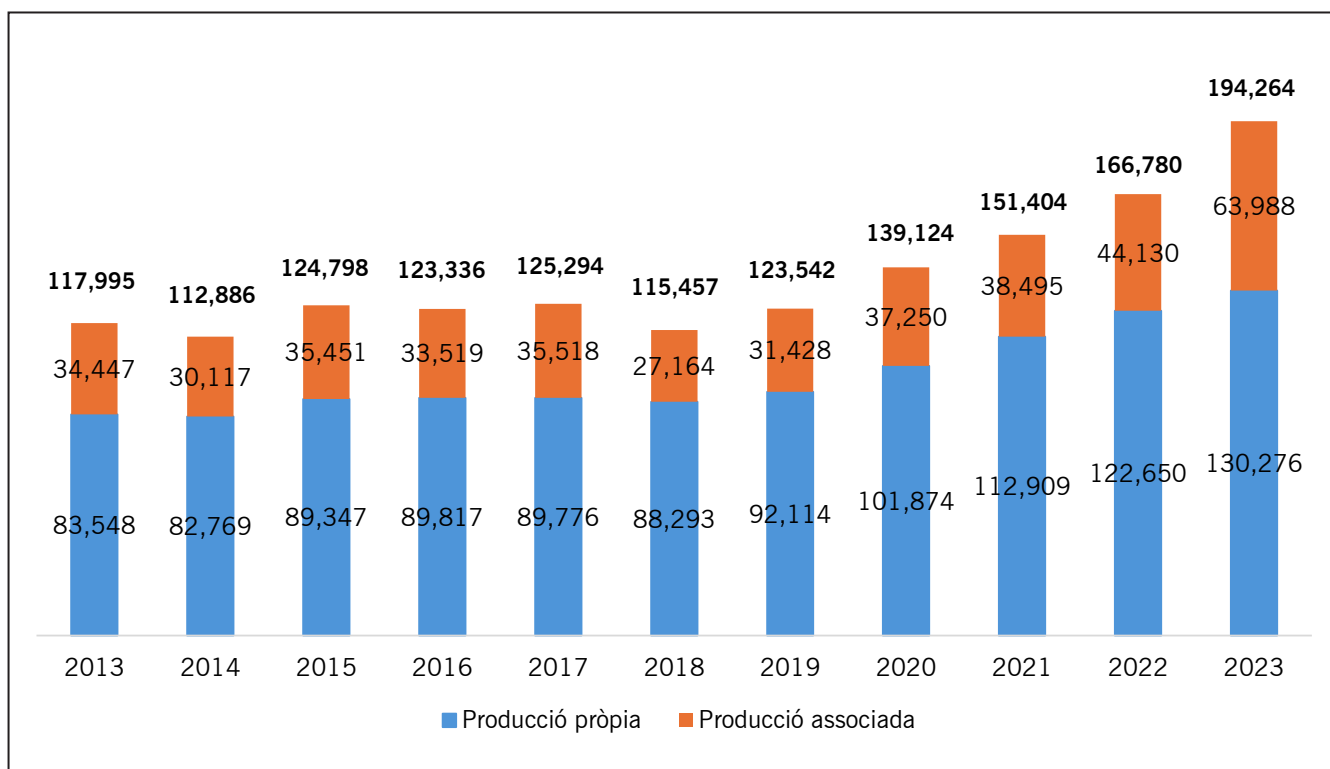
En el període analitzat (2013-2023), els anys en què s'han destinat més diners a la contractació de produccions han estat el 2022, amb un total de 44.130.000 €, i el 2023, amb 63.988.000 €, tal com mostra la figura 2. Els dos anys en què més percentatge del pressupost s'ha destinat a la producció externa contractada respecte del total de despesa en producció

són el 2013, amb un 29,2% del total del pressupost, i el 2023 amb un 32,9% (figura 2).

S'observa una tendència ascendent en el total d'euros destinats a produccions contractades des de l'any 2018 fins al 2023, tot i que no es reflecteix de la mateixa manera al percentatge d'externalització respecte del total de producció en el mateix període, que ha estat més fluctuant. Ens hem de remuntar al 2018 per trobar la dada més baixa de percentatge destinat a producció associada respecte a la total en el període analitzat, amb un 23,5%; i posteriorment al 2019 i 2021, ambdós amb un 25,4%. Pel que fa al total en euros, l'any amb menys pressupost destinat a la producció associada és el 2018, amb 27.164.000 €; seguit del 2014, amb 30.117.000 €.

Així, el 2023 ha estat l'any amb el total de pressupost destinat a produccions associades més elevat, tant en valors absoluts com en percentatge. De fet, l'increment ha estat tan significatiu (de gairebé 20 milions d'euros) que ha suposat un augment molt notable en el percentatge destinat a producció associada respecte del total d'aportació pública a la Corporació. En total, l'aportació de la Generalitat al pressupost de la CCMA va tenir un increment del 16,8% l'any 2023 respecte a l'anterior. La producció associada va passar de 44.130.000 € el 2022 a 63.988.000 € el 2023 (figura 2). Això representa un augment total de despesa d'un 45% en producció associada, incloent dins aquests càlculs les coproduccions.

**Figura 2. Evolució de la despesa de la CCMA en producció pròpia i associada (2013-2023).** (en milions d'euros)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la CCMA.

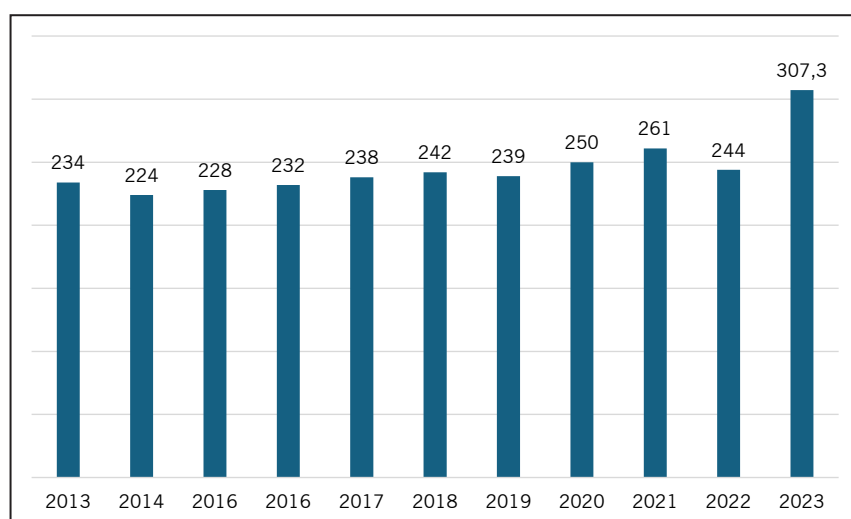
Per tant, s'observa un augment de l'aportació pública a la CCMA, especialment l'any 2023 (figura 3), que reverteix en un increment de producció externalitzada. El fet que la Corporació comptés amb més pressupost va permetre contractar produccions per nodrir la graella dels mitjans lineals i, sobretot, per aportar continguts a les plataformes OTT, fruit de l'impuls de l'estratègia digital: la plataforma 3Cat, que es va posar en funcionament aquell mateix any, i la plataforma SX3, que s'havia posat en marxa el 2022. A l'apartat següent s'apunta que els continguts per als mitjans digitals i per al públic infantil i juvenil són els que experimenten una proporció més elevada

d'externalització respecte del pressupost de cada àrea (figura 4). Això s'explica per la necessitat de nodrir les plataformes digitals (les OTT pròpies i els perfils de la Corporació a les xarxes socials) quan l'explotació de recursos propis ja estava al 100%, fet que va requerir que els continguts fossin produïts per empreses externes.

#### 4.4 Tipologia de continguts externalitzats

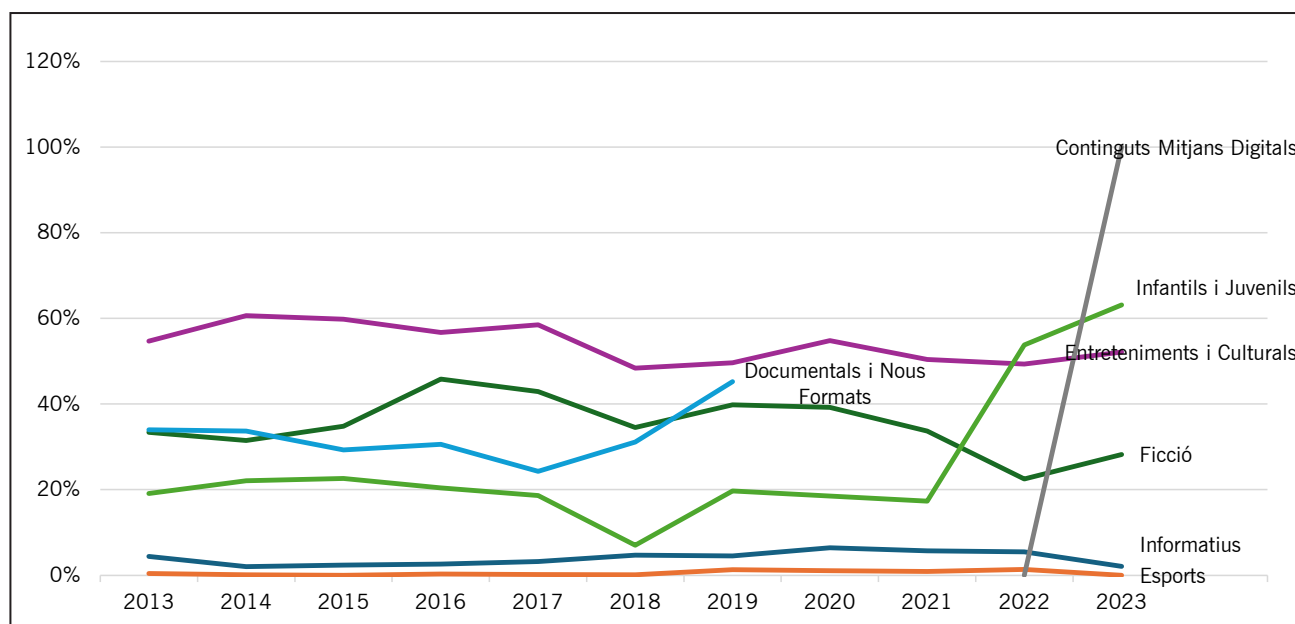
Les categories d'Informatius i d'Esports tenen un percentatge baix d'externalització durant tot el període 2013-2023: entre el 0 i l'1% en el cas d'Esports i entre el 2 i el 4% en Informatius.

**Figura 3. Evolució de l'aportació pública a la CCMA (2013-2023).** (en milions d'euros)

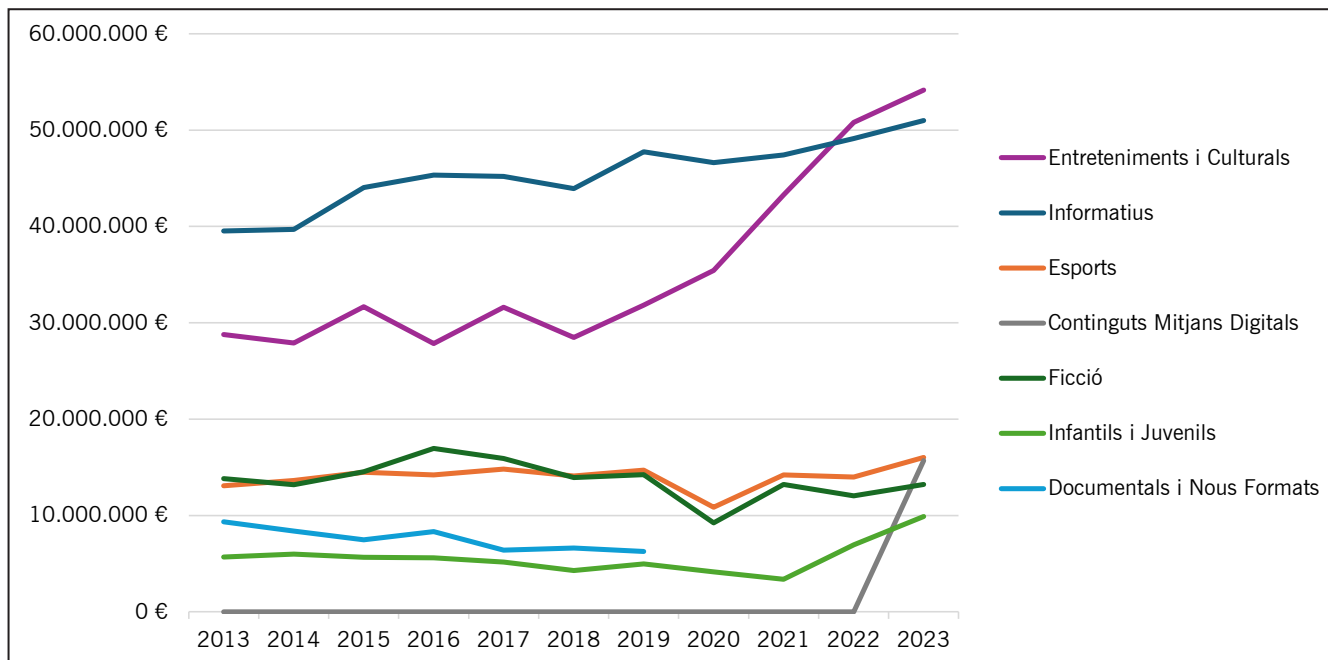


Font: Elaboració pròpia. Font de les dades de 2013-2022: *Connectem per arribar a tothom: Pla estratègic de la nova CCMA* (CCMA, 2022: 21). Font de les dades de 2023: Informe d'auditoria de comptes anuals (CCMA, 2023: 78).

**Figura 4. Evolució de l'externalització per àrees productives, en percentatge respecte del total de pressupost de cada categoria (2013-2023)**



Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la CCMA.

**Figura 5. Evolució de l'externalització per àrees productives, en valors absoluts en euros (2013-2023)**


Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la CCMA.

Aquests percentatges es deuen a contractes excepcionals, com el de Ramon Pellicer, que treballa com a director i presentador del *TN cap de setmana* a través de la productora Sticaki SL, amb un contracte de 133.000 € anuals, segons dades extretes del cercador de contractes de la CCMA. En canvi, la categoria amb el percentatge més alt de contractació externa és la d'Entreteniments i Culturals, al voltant del 50% en tots els anys analitzats. Aquesta categoria mostra una tendència ascendent de despesa des de 2019 (figura 5), amb un pressupost que augmenta de 15.797.000 € (49,6%) a 28.198.000 € (52,1%) el 2023.

L'increment més pronunciat d'externalització es dona en la programació infantil i juvenil (categoria d'Infants i juvenils de la figura 4), amb un pressupost que va passar de 3.380.000 € el 2021 a 6.943.000 € el 2022 (figura 5). Aquest augment de més del doble de pressupost s'explica pel projecte de reestructuració del canal Super3 a càrrec de Gestmusic Endemol, operatiu des del 10 d'octubre de 2022. La renovació del Super3, que va passar a anomenar-se SX3, i la creació d'una plataforma OTT amb el mateix nom per a contingut infantil, van implicar canvis significatius en la programació, incloent-hi el retorn de sèries d'anime en català com *One Piece* o *El detectiu Conan*, i una aposta més gran per continguts d'entreteniment i digitals.

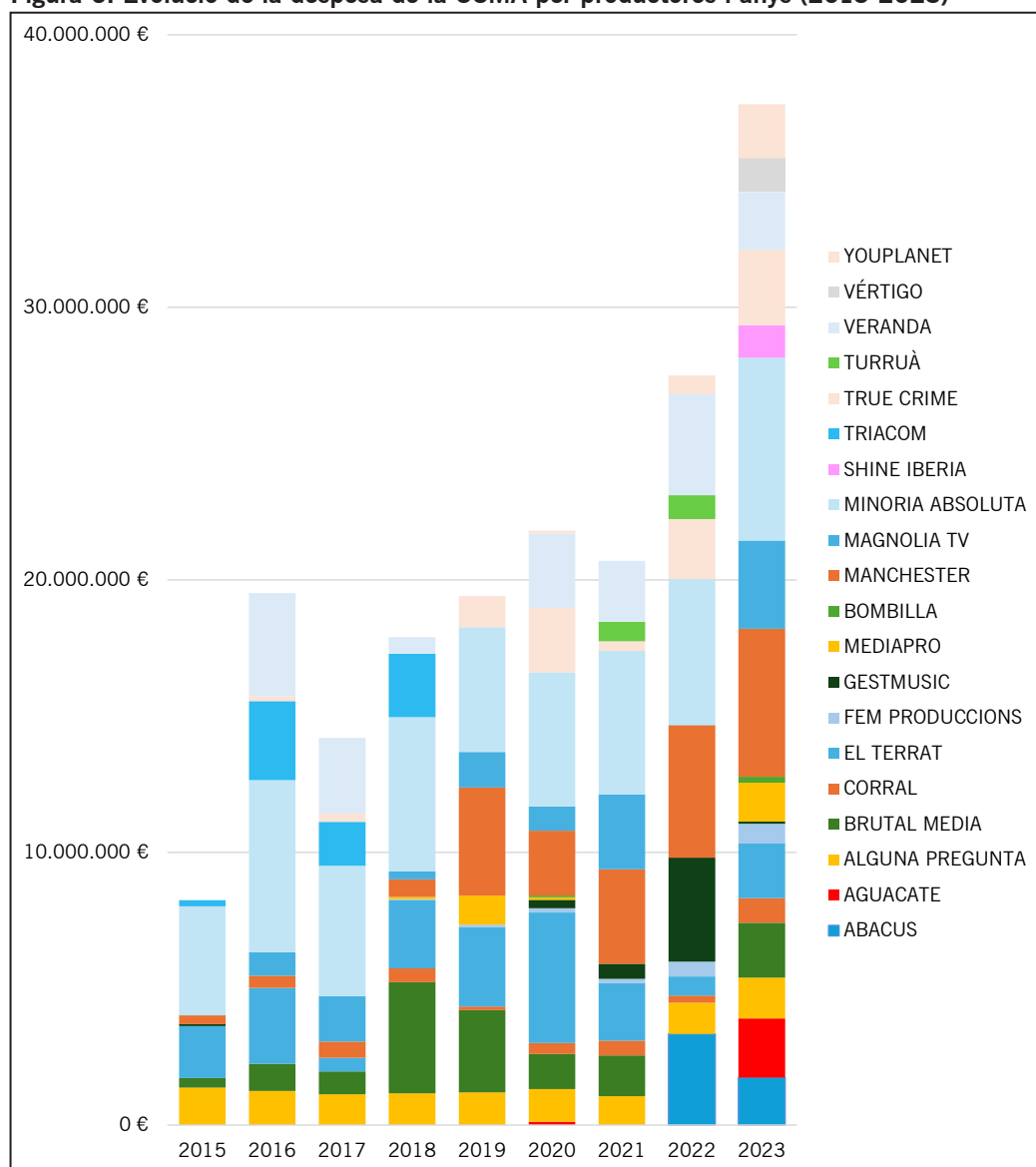
Pel que fa a la categoria Ficció, les dades mostren una lleugera davallada en el percentatge de pressupost que s'hi ha destinat entre 2019 i 2022 (figura 4). El 2020, el pressupost d'aquesta àrea va caure a nou milions d'euros, cinc milions menys que l'any anterior (figura 5).

El 2023 la inversió en ficció va remuntar. Destaca la contractació de la sèrie *Jo mai mai*, estrenada el 2024, a la Cooperativa Abacus per un valor de 2.979.272,68 €. Consta de

vuit capítols de 45 minuts, la qual cosa suposa un cost de més de 8.000 € per minut, de manera que dobla el topall de cost màxim que estipula la Norma reguladora de 4.000 € per minut per a les ficcions seriades, com s'ha comentat en l'apartat 4.2. Des de la Corporació es considera que cal una adaptació a les dinàmiques actuals del sector audiovisual per poder competir amb les produccions d'altres cadenes i plataformes (Servei d'Atenció a l'Audiència de la CCMA, 2024, correu electrònic).

Els pressupostos que es destinen a les produccions audiovisuals han canviat i ja no es té en compte només el cost de realització d'una producció, sinó també tots aquells continguts que hi estan vinculats, com ara la creació d'estratègies de difusió digital, continguts exclusius per difondre a les xarxes socials, músiques enregistrades expressament per a la producció (de nova creació o arranjaments de músiques preexistents), videoclip específics, entrevistes i materials amb actors i sobre el rodatge, etc. És a dir, l'externalització de la producció actual també inclou l'estratègia de difusió digital, i les productores se n'han de fer càrrec. Per tant, en la contractació s'han de tenir en compte nous serveis que abans no calia considerar.

En l'anàlisi de l'evolució de la producció a la CCMA, destaca la partida específica anomenada Continguts Mitjans Digitals, creada a partir del 2023 amb un pressupost de 15 milions d'euros, totalment destinats a continguts produïts per empreses externes. Aquesta partida inclou les produccions d'EVA, una finestra de continguts digitals de la CCMA que es distribueixen per les xarxes socials, alguns dels quals són produïts per ELAB STUDIO, mentre que altres continguts de nous formats exclusius digitals (*La turra*, *Truca quan arribis*, *Spursito & Company*, *Xef Marín*, *Pisos d'estudiants...*) són elaborats per empreses com

**Figura 6. Evolució de la despesa de la CCMA per productores i anys (2015-2023)**

Font: Elaboració pròpia a partir del cercador de contractes de la CCMA.

Nota: no es disposen de dades del període 2013-2015 perquè no són públiques.

La Manchester Radiofònica, El Terrat, Monmedia Productions i Fem Produccions.

Amb els recursos propis de la Corporació ja al màxim rendiment, qualsevol augment pressupostari destinat a noves produccions havia de ser externalitzat (Cristian Trepà, entrevista personal, 2024). L'externalització permet incorporar perspectives més joves i amb més coneixement de l'entorn digital que no es troben entre el personal de la Corporació (Adrià Serra, entrevista personal, 2024).

#### 4.5 Evolució de les productores contractades

Minoria Absoluta és l'empresa que compta amb més inversió en contractació per part de la CCMA, amb imports fluctuants, però elevats, gràcies a programes com *Polònia* (entre tres milions i tres milions i mig per temporada, que porta en antena des de

2006) o *Està passant* (1.600.000 € per temporada, en emissió des de 2017). Aquests dos programes sumen la contractació de més import d'entre totes les productores. El 2023 es va incrementar encara més la contractació de continguts a Minoria Absoluta amb els programes destinats a les plataformes digitals *Love cost*, *Èpic nails* i *Fuet*, que sumaven més d'un milió d'euros entre tots tres.

Alguna Pregunta és una altra productora veterana, que manté una tendència estable durant tot el període analitzat (figura 6), degut a la renovació anual i regular del programa *APM* (un milió d'euros per temporada), però també a la producció d'altres formats com *GIT GUD* per al SX3 o *40 pals*, un contingut exclusiu digital.

També manté una tendència estable pel que fa al volum de contractació, al voltant del mig milió d'euros, la productora

El Corral de l'Humor, associada a l'humorista Peyu, per formats com *BricoHeroes* o *El búnquer*. Es pot observar una davallada en algunes productores més veteranes com El Terrat, que va arribar al màxim de pressupost adjudicat el 2020 gràcies a la contractació de *l'Última nit del karaoke* i una segona temporada de *Tabús*, a més del ja consolidat *Preguntes freqüents*. A partir d'aquell any i fins al 2022, la contractació de la CCMA a aquesta productora va davallar significativament, però es va recuperar el 2023 amb la producció del programa *Vosaltres mateixos*. Veranda Media va obtenir el màxim pressupost el període 2016-2017 amb la producció de la ficció *Merlí*, amb aproximadament 3.700.000 € el 2016. Amb un volum considerable de contractació, però de tendència més irregular, hi ha Magnolia TV, que amb la producció del format *Joc de cartes* ha acumulat uns imports d'entre un milió i un milió i mig d'euros els anys 2016, 2017, 2019, i 2020, i del voltant de tres milions d'euros el 2021 i el 2023.

Els darrers anys s'observa una aposta més gran per a productores més novelles i capitanejades per gent més jove, com Fem Produccions de Roger Carandell (*LOFT, Que no surti d'aquí*), amb una inversió que ha crescut any rere any fins als 700.000 € el 2023, o La Bombilla Media, constituïda a partir d'una associació juvenil que, després de produir *Generació Z* el 2020, va acordar la producció del *dating show* *Clímax* per 200.000 € el 2023 com un dels projectes principals d'EVA, la marca digital de la CCMA adreçada a jovent. També ha entrat en joc Aguacate & Calabaza, amb poca experiència en grans produccions i que va rebre un pic de pressupost d'uns 800.000 € per la producció de *La travessa*. Fruit de l'èxit de la primera temporada, va renovar per una segona amb gairebé el doble de pressupost. Aquest encàrrec de produccions a empreses més novelles i liderades per persones joves s'explica pel fet que en la plantilla interna de la CCMA i la de les productores tradicionals encara manca diversitat d'edat. Per aquest motiu, la Corporació té en compte que s'incorporin a les productores perfils joves, que puguin suplir les demandes de continguts digitals i coneixements de difusió a les xarxes socials que es demanen als programes que es contracten, i que comptin amb representació de diversitat als seus equips (Adrià Serra, 2024, entrevista personal).

Pel que fa a altres productores de nova contractació, Turruà Llàcer, dirigida per Àngel Llàcer, va produir per primer cop un format per a la Corporació el 2021: *El llop*. El 2022 va repetir amb *La puntual*, i els dos formats van comptar amb prop de 800.000 € cadascun. Gestmusic, històrica productora catalana darrere de grans formats d'èxit per cadenes nacionals com *Operación Triunfo* (TVE, Prime Video), *Tu cara me suena* (Antena 3) o *Tú sí que vales* (Telecinco), havia treballat amb la Corporació de manera puntual amb el format *Benvinguts al poble* (2015), però no va ser fins al 2021 que va aconseguir la contractació de *Caigut del cel* i l'adjudicació del projecte del nou SX3 el 2022 per més de dos milions i mig d'euros, incloent-hi el

projecte de ficció transmèdia *BETA* i el desenvolupament d'un videojoc, motiu pel qual experimenta un pic el 2022 (figura 6). El programa *Ràndom* és produït per YouPlanet, productora i agència de rostres reconeguts a internet per a un públic juvenil. El 2023 també s'incorpora *Vértigo Films*, que rep una contractació de més d'un milió d'euros per la producció de la sèrie *Nudes*.

Les productores que més creixen en contractació són True Crime Factory, Goroka Contents i La Manchester Radiofònica. Goroka Contents ha experimentat un increment a partir de l'any 2019, des del qual s'hi destinen al voltant de dos milions d'euros anuals per la producció de *Crims*; i La Manchester Radiofònica experimenta el creixement més elevat de contractació pel que fa a imports, nombre de contractacions i rapidesa del creixement: des dels 600.000 € aproximats que s'hi destinaven anualment fins al 2018, a més de tres milions i mig el 2019, fins als gairebé cinc milions i mig el 2023, per produccions com *Quatre gats*, *Planta baixa*, *Col·lapse*, així com el matinal radiofònic *El matí de Catalunya Ràdio*, tots quatre presentats pel periodista Ricard Ustrell.

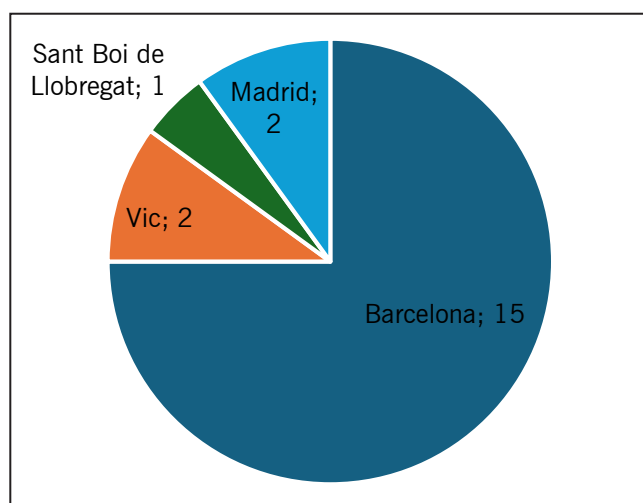
Un cas que crida l'atenció és el d'Abacus Societat Cooperativa. L'empresa, amb una llarga trajectòria històrica vinculada a la comunitat educativa, irromp des del 2022 en el panorama audiovisual amb la producció de continguts en català per a la corporació pública. En total, s'han destinat més de cinc milions d'euros per a nou formats en els seus dos primers anys de col·laboració amb la CCMA (2022 i 2023).

#### 4.6 L'externalització i les plataformes digitals

El llançament de la plataforma 3Cat, en funcionament des de l'octubre de 2023, ha impactat en les dinàmiques d'externalització de la CCMA, que ha necessitat continguts per nodrir-la. L'adaptació de la CCMA al context de plataformes també s'ha materialitzat amb la posada en marxa de l'SX3 —la plataforma per al públic infantil— i la marca digital adreçada al jovent EVA —que distribueix continguts principalment per les xarxes socials—, totes dues disponibles dins de 3Cat. L'impuls dels continguts digitals ha afectat l'externalització tant en l'augment de contractació de continguts (com han mostrat les dades exposades), com en els requeriments de les produccions, que s'han d'adaptar a les dinàmiques digitals quant a format i han d'incloure l'estratègia digital i transmèdia que acompanyarà els continguts.

L'anàlisi de contractació de produccions a empreses externes mostra que, si bé la Corporació ha treballat en els darrers anys amb productores consolidades, també ha obert la porta a noves companyies liderades per professionals més joves, coincidint amb la necessitat de comptar amb més continguts per nodrir les plataformes digitals i la disponibilitat pressupostària en un moment en què, internament, la CCMA estava treballant amb els recursos propis al màxim. La introducció de productores novelles i amb més diversitat dins les seves plantilles ha permès incorporar una mirada més actual a les produccions, amb un enfocament digital dels continguts (ja siguin emesos



**Figura 7. Ubicació del domicili fiscal de les productores analitzades**

Font: Elaboració pròpia.

en primera instància per canals digitals o perquè compten amb una estratègia de difusió digital que complementa l'emissió lineal).

#### 4.7 Diversitat geogràfica de les productores

Pel que fa al domicili fiscal de les productores que treballen per la CCMA, 18 de les 20 companyies analitzades estan domiciliades a Catalunya. Això indica una dinamització efectiva del teixit empresarial audiovisual català. Les dues excepcions són Shine Iberia i Vértigo Films, amb domicili a Madrid. Shine Iberia va produir *El tros* el 2023 per gairebé un milió d'euros i va participar en la coproducció de la sèrie documental *Generació porno* per més de 200.000 € el mateix any. Vértigo Films va rebre 1.200.000 € per la sèrie *Nudes*, el 2023. Entre les productores catalanes, n'hi ha algunes de domiciliades fora de la ciutat de Barcelona, com Crisàlide Studio a Vic i La Bombilla Media a Sant Boi de Llobregat, mentre que les altres 15 estan a la capital catalana, i totes a la província de Barcelona.

Per tant, es poden observar mancances pel que fa a la diversitat d'origen geogràfic de les produccions catalanes, atès que de les 18 productores analitzades amb seu al Principat, cap se situa en una província diferent de la de Barcelona.

## 5. Conclusions

L'externalització de part de les produccions de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals respon al compliment de les funcions de motor i de promoció de la indústria audiovisual autònoma que la Corporació té encomanades com a servei públic, segons la legislació. Aquesta recerca conclou que cal actualitzar la Norma reguladora del procediment de selecció i contractació de continguts audiovisuals per als mitjans de comunicació de la CCMA, per tal que tingui en compte les

dinàmiques digitals actuals de la Corporació i el context de plataformització (objectiu específic 1).

A més, es posa en relleu que l'impuls de l'estratègia digital i el llançament de 3Cat han fet augmentar la inversió en producció externa, tant en dades absolutes com en percentatge respecte del pressupost, que va créixer l'any 2023 i va arribar al 33% del total (objectiu específic 2). El 2023 es produeix un augment notable del finançament públic de la CCMA, per tal de revertir la situació de davallada de capacitat productiva, impulsar els continguts digitals, i crear i nodrir la plataforma OTT amb continguts propis i exclusius. Com que l'explotació dels recursos propis de la Corporació, com platós i personal, estaven a un nivell màxim, segons es desprèn de les entrevistes realitzades, els nous continguts produïts fruit d'aquest increment pressupostari es van haver d'encarregar a productores externes, ja que no podien ser assumits internament.

En relació amb l'objectiu d'estudiar la tipologia de continguts que més s'externalitzen (objectiu específic 3), es conclou que els continguts que més s'han externalitzat en el període analitzat són els d'entreteniment i cultura, amb prop de la meitat de les produccions encarregades a empreses privades en el període 2013-2023. El 2022, amb la creació de la plataforma SX3 i la seva nova programació, els continguts infantils i juvenils van superar els d'entreteniment amb un 60% del volum produït per empreses externes. Finalment, des de 2023 es va incloure la categoria de continguts de mitjans digitals, amb un 100% de producció externa. Per altra banda, els programes que mantenen menys externalització són els de les categories d'esports, amb una mitjana del 0,5%, i informatius, amb una mitjana del 3% del pressupost destinat a productores externes.

En l'anàlisi de quines són les productores amb què la CCMA compta per a l'externalització de continguts (objectiu específic 4), l'empresa que ha rebut més contractació per part de la CCMA durant tot el període analitzat és Minoria Absoluta, seguida de La Manchester Radiofònica, que ha experimentat el creixement d'encàrrecs de programació més gran. Altres productores que han tingut un nivell d'encàrrecs de programació notable són Brutal Media, Mangolia TV i Veranda TV, i s'han incorporat els darrers anys com a productores de nova contractació Abacus Cooperativa, Aguacate & Calabaza i Vértigo Films, entre d'altres.

Pel que fa a com l'impuls de l'estratègia digital afecta les dinàmiques d'externalització (objectiu específic 5), actualment aquestes inclouen nous serveis que abans no calia considerar, com l'estratègia de difusió digital i la creació dels continguts digitals i transmèdia, que han d'assumir les productores. La producció externa permet flexibilitat i adaptació a les demandes de mercat en els continguts per part de les corporacions públiques, per respondre als nous models de consum i llenguatges audiovisuals.

En aquest sentit, la CCMA està apostant per empreses liderades per jovent i que produeixen continguts per a aquest públic objectiu, com La Bombilla Media, Fem Produccions o YouPlanet. D'aquesta manera, els mitjans públics poden comptar amb continguts enfocats a l'audiència jove i adaptats a

les noves dinàmiques de consum digitals, i suplir així la manca de diversitat d'edat i de perfils més joves a la plantilla interna de la Corporació. A més, a l'hora de seleccionar un projecte, la CCMA té en compte aspectes com la paritat de gènere, la diversitat sexual i corporal, i la producció sostenible, a més de complir amb les bases establertes, amb motiu de reforçar el seu valor com a servei públic.

Pel que fa a l'estudi de la diversitat de procedència geogràfica de les productores (objectiu específic 6), es conclou que l'origen de les productores a qui s'encarreguen els continguts de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals són majoritàriament catalanes, de manera que els recursos destinats a produccions externes serveixen per potenciar el teixit audiovisual autonòmic. Malgrat això, hi ha una manca de diversitat de procedència geogràfica de les empreses, amb una clara concentració a la província de Barcelona, de manera que no es potencia el sector audiovisual de forma equitativa en tot el territori.

Aquest article aporta coneixement sobre l'externalització de la producció als mitjans públics, que s'han d'adaptar a la digitalització i al context de plataformes, amb noves dinàmiques en la creació de continguts que afecten la contractació i l'encàrrec de programació a empreses externes.

L'escenari de plataformització requereix unes produccions competitives, així com augmentar el volum de continguts i innovar en els formats per arribar a una diversitat de públics, més enllà de les franges horàries que permet el canal lineal. Per tant, les productores que treballen per la CCMA han d'estar adaptades als llenguatges digitals i produir continguts per als canals digitals. Això ha fet aflorar tot un seguit de productores novelles, liderades per gent jove, i que les tradicionals s'hagin d'adaptar al nou context. A més, s'ha generat una certa innovació en els continguts per nodrir la plataforma 3Cat, però també el canal juvenil EVA i la plataforma infantil SX3. Així, l'impuls digital de la CCMA i el llançament de la nova plataforma han dinamitzat el teixit audiovisual català: ha donat joc a productores novelles i capitanejades per professionals joves, a més de potenciar la innovació.

La recerca futura sobre aquesta temàtica pot anar orientada a comparar les dinàmiques d'externalització en diferents estudis de cas internacionals, així com a detectar quins seran els perfils laborals requerits per les corporacions públiques i productores audiovisuals en el futur, fruit de l'adaptació a les tendències de consum que reverteixen també en canvis en la manera de produir continguts.

## Nota final

La recerca en què es basa aquest article ha estat reconeguda amb una menció especial als 36ns Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

## Notes

1. L'article és una part del treball final de grau (TFG) del primer autor d'aquest text, lliurat a la Universitat Autònoma de Barcelona el juny de 2024.
2. Les dades de contractació pública només recullen contractes a partir del 2015.

## Referències

- Albornoz, L.A. i Cañedo, A. (2015): La reflexión académica sobre la televisión autonómica en España: entre la reivindicación de la diversidad y la denuncia por manipulación política. A: J. Marzal (Ed.), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (p. 29-54). UAB, UJI, UPF i UV.
- Albornoz, L.A. i García Leiva, M.T. (Eds.) (2017). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. FCE Fondo de Cultura Económica.
- Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: Industria, mercados y diversidad en España*. Editorial Gedisa.
- Bustamante, E. (Coord.) (2009): *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas*. IDECO.
- Campos-Freire, F. (Coord.) (2016): *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. USC y FORTA.
- Cañedo, A. (2019). Austeridad versus diversidad: la producción de contenidos informativos en Televisión del Principado de Asturias. *Communication & Society*, 32(4), 77-92. <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.35838>
- Cañedo, A. (2020). Las televisiones autonómicas como impulsoras económicas del audiovisual regional. El Caso asturiano. *Revista de Estudios Regionales*, 124, 15-44.
- Carbonell Górriz, R. (2022). *Externalización de la producción en la televisión pública autonómica valenciana: el caso RTVV*. Universitat Jaume I.
- Casado, M.A. i Díaz-González, M.J. (2017): Políticas de fomento del audiovisual autonómico. A: I. Fernández-Alonso (Ed.). *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera* (p. 259-282). Editorial Gedisa.
- CCMA (2016). *Norma reguladora del procedimiento de selección i contractació de continguts audiovisuals per als mitjans de comunicació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Generalitat de Catalunya. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. [1457347127133.pdf](https://ccma.cat/pla-estrategic/)
- CCMA (2022). *Connectem per arribar a tothom: Pla estratègic de la nova CCMA*. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. <https://ccma.cat/pla-estrategic/>

- CCMA (2023). *Informe d'Auditoria de Comptes Anuals Consolidats emès per un Auditor Independent de conformitat amb la Normativa de Finances de la Generalitat de Catalunya*. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. [1712216302703.pdf](https://www.ccma.cat/1712216302703.pdf) (3cat.cat)
- Comunicació21 (2022, 25 de novembre). Adolescents.cat creix i es transforma en la marca per a joves Crisàlide. *Comunicació21*. <https://ja.cat/5UaqX>
- D'Arma, A., Raats, T. i Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 43(4), pp. 682-700. <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>
- DOGC (2005). *Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya*. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. <https://bit.ly/47AhcUh>
- El Triangle. (2024, 30 gener). El 2023, Abacus ha rebut 1,6 milions d'euros de la CCMA. *El Triangle*. <https://bit.ly/4ecR5W1>
- Fernández Alonso, I. (2002). La externalización de la producción de los operadores públicos de televisión de ámbito autonómico en España. Los casos canario y extremeño. *Revista Latina de Comunicación Social*, 46, 29–31. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2002/05>
- Fernández Alonso, I. (2017). *Austeridad y clientelismo: Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Editorial Gedisa.
- Fernández Quijada, D. (2008). La producció independent de televisió a Catalunya davant d'un mercat canviant. *Quaderns del CAC*, 30, 91-101.
- Fernández Quijada, D. (2009). Producción independiente de televisión en Andalucía. Aproximación a la estructura de un sector desconocido. *Revista Internacional de Comunicación*, 18, 191-209.
- Fernández Quijada, D. (2010). La industria de producción televisiva independiente en el País Vasco: retos y perspectivas ante la transición digital. *Revista de Estudios de Comunicación*, 28, 65-83.
- Larroya, M. (2024, 18 gener). Així és «Jo mai mai», la nova sèrie juvenil de TV3 amb Miki Núñez. *El Món de la Tele*. <https://ja.cat/zL24X>
- Martin, E.N. (2021). Can public service broadcasting survive Silicon Valley? Synthesizing leadership perspectives at the BBC, PBS, NPR, CPB and local U.S. stations. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101451>
- Martori, A. (2017). *Televisió pública de proximitat a Catalunya: La relació amb TV3 i els intercanvis de contingut informatiu* [Tesi doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Marzal, J. (Ed.) (2015): *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. UAB, UJI, UPF i UV.
- Marzal, J., López, P. i Izquierdo, I. (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa: RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Tirant lo Blanch.
- Miguel de Bustos, J.C. i Casado del Río, M.Á. (2012). *Televisiónes autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Editorial Gedisa.
- Miguel de Bustos, J.C. i Casado del Río, M.A. (2015). La crisis de la radiotelevisión pública autonómica. A: J. Marzal, J. Izquierdo i A. Casero (Eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (p. 61-77). Aldea Global.
- Napoli, P.M. (1999). Deconstructing the Diversity Principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x>
- Pacheco Pailahua, S. (2017). Diversidad e industria audiovisual: El desafío cultural del siglo XXI. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 333-334.
- Sarabia, I., Sánchez, J. i Fernández Alonso, I. (2012). La externalización como estrategia de creación del tercer canal. El caso de la televisión autonómica de Murcia. *Trípodos*, 29, 101-115. <http://bit.ly/4ekik0L>
- Sarikakis, K. (2016). El Public Service Media en la Europa de la crisis económica y política. A: J. Marzal, P. López i J. Izquierdo (Eds.). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. (pp. 43-56). Tirant lo Blanch.



## Sobre la evolución de los medios: Emergencia, adaptación y supervivencia

Carlos A. Scolari  
Ediciones Ampersand  
Buenos Aires, 2024, 438 p.  
ISBN: 978-631-6558-08-4

 **ÀLEX VALVERDE-VALENCIA** Universitat Pompeu Fabra i BAU (Espanya),  
alex.valverde@upf.edu



### El futur desafiador de l'evolució dels mitjans

Hi ha llibres capaços de condensar i acoblar les contribucions de tota una disciplina acadèmica per oferir una síntesi precisa del que s'ha fet en el passat. N'hi ha d'altres, capaços de donar peu a una nova àrea, tot proposant conceptes nous per oferir punts de partida del que queda per fer. I hi ha molt pocs llibres capaços de totes dues coses. *Sobre la evolución de los medios* és un d'aquests pocs llibres, que concentren i amplien alhora, que proposen a través de la integració i que connecten els punts del que ja s'ha desenvolupat, per traçar el que està per construir.

L'autor d'aquesta obra, Carlos A. Scolari, catedràtic del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, ens planteja un mapatge de l'evolució dels mitjans com a disciplina capaç de donar resposta a les singularitats del canvi mediàtic i, al seu torn, com a punt de trobada de teories i models que aborden aquest fenomen tan variable. El llibre, estructurat en tres parts, ofereix un recorregut teòric i pràctic molt propositiu per comprendre el context, els conceptes i els mètodes que donen sentit a aquesta nova disciplina.

El paradigma actual d'acceleració tecnològica i aparició incessant de noves situacions de comunicació presenta un context mai vist en la història, que demanda una revisió de les aproximacions acadèmiques encaminades a estudiar aquest escenari (Scolari, 2022). En la primera part del llibre, l'autor connecta contribucions de diferents autors i àrees dedicades a l'estudi dels mitjans per donar sentit a un nou marc teòric que recull aquestes aportacions i les posa en diàleg. En són exemple les connexions amb Verón (1997) i l'articulació entre tecnologies i pràctiques socials, amb la teoria de l'actor-xarxa

(Latour, 1999; Law, 1999) i la seva relació entre actors humans i no-humans, o amb Meyrowitz, McLuhan i Postman, i les seves múltiples aportacions, diferents i complementàries, a la comprensió dels mitjans, les seves interaccions i el canvi tecnològic, entre molts d'altres. Aquestes converses estableixen un mapa de l'ecologia dels mitjans, que va iniciar en aquesta mateixa revista (Scolari, 2010) i que serveix per teixir una xarxa de contribucions que funcionen com a base teòrica per al sorgiment de l'evolució dels mitjans com a disciplina. Amb tot això, es confirma la transició de la mirada ecològica a la mirada evolutiva, de l'espai al temps, d'allò que De Saussure (1945) va anomenar *el que és sincrònic i el que és diacrònic*, i que l'autor reprèn aquí novament.

Situat el context de l'evolució dels mitjans com a disciplina acadèmica, l'autor la presenta com una àrea en construcció i desenvolupament, que ha d'estendre la seva mirada en el llarg termini, tot reprenent la intermedialitat i abraçant un enfocament sistèmic i complex, ja que comprèn els mitjans com a elements interrelacionats que coevolucionen i s'emmarquen en sistemes entrellaçats. Per abordar les bases d'aquesta nova disciplina, la segona part introdueix un primer diccionari de conceptes que aplica metàfores biològiques per explicar els processos de canvi mediàtic i es distancia de reduccions o mirades lineals. A cada concepte li segueix un estudi de cas que permet comprendre com es materialitzen aquestes metàfores i quins mecanismes es posen en marxa quan s'estudia l'evolució de mitjans com el fax, els discos de vinil o el còmic, pràctiques mediàtiques com el consum de notícies o relacions evolutives entre mitjans com la pintura, la fotografia i el cinema.

#### Com citar:

Valverde-Valencia, À. (2025). El futur desafiador de l'evolució dels mitjans [Ressenya del llibre *Sobre la evolución de los medios: Emergencia, adaptación y supervivencia*, per C. A. Scolari]. *Quaderns del CAC*, 51, 83-84.  
doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id432379>



Metàfores com les del *cicle vital* reprenen models proposats anteriorment, com el de Lehman-Wilzig i Cohen-Avigdor (2004), i els actualitzen d'acord amb els canvis que presenta el món contemporani. D'aquesta primera metàfora cíclica, se'n desprenen potser les categories més suggeridores per comprendre el paradigma actual esmentat més amunt. Conceptes com *emergència*, *dominació* i *adaptació* ofereixen sengles oportunitats per interpretar el sorgiment, la col·lisió i la resignificació de mitjans i pràctiques socials que ha propiciat l'arribada de la Intel·ligència Artificial (IA) com a catalitzador del canvi mediàtic. Així, doncs, les metàfores que configuren la segona part del llibre serveixen per recollir i conjuminar, sota un mateix marc teòric, experiències i aprenentatges de moltes disciplines que presenten un potencial especial per contribuir a comprendre el canvi mediàtic. Els conceptes i els estudis de cas respectius que completen aquest primer diccionari compleixen la seva comesa: estableixen les bases del que pot arribar a ser una disciplina que estudiï l'evolució mediàtica de manera àmplia, incisiva i atenta.

Per aplicar i donar sentit a aquests conceptes, la tercera part del llibre estableix un primer conjunt de mètodes que poden investigar aquesta evolució. L'aproximació metodològica, aplicada novament amb una voluntat integradora, recull alguns dels mètodes qualitatius i quantitatius més rellevants per a aquest nou context acadèmic. S'inclouen en aquesta tercera part metodologies particulars, com el quantitatiu *cultural analytics* (Manovich, 2020) o l'etnografia qualitativa, però també disciplines senceres com la semiòtica o els estudis d'arqueologia de mitjans. Una cop més, l'autor posa en diàleg disciplines, mètodes i tècniques que presenten un potencial significatiu per oferir respostes i obrir noves perspectives en el marc d'una nova disciplina.

En conclusió, aquest llibre és un pont cap al que pot ser aquesta nova disciplina que estudia les transformacions de l'ecosistema mediàtic. També és una font bibliogràfica extensa i profunda que concentra dècades de coneixement científic i mapa les relacions entre les obres. El llibre és, sense cap mena de dubte, un punt de trobada de teories i pràctiques, d'autors i de mètodes, que intenten donar sentit a una cosa tan complexa com el canvi tecnològic i social. *Sobre la evolución de los medios* és moltes coses, però sobretot és un punt de partida. És una invitació a investigar, de manera transdisciplinària, el fenomen de l'evolució mediàtica i a reprendre conceptes i mètodes, però aplicant-los amb una mirada nova, profunda i sempre crítica. Aquest llibre suposarà una crida a l'acció per a tots aquells que vulguin donar sentit a la transformació mediàtica i afrontar, com diu l'autor, el futur desafiador que tenim per davant.

## Referències

- De Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Losada.
- Latour, B. (1999). On recalling ANT. A: J. Law, i J. Hassard (Eds.), *Actor Network and After* (pp. 15-25). Blackwell Publishers.
- Law, J. (1999). After ANT: Complexity, naming and technology. A: J. Law, i J. Hassard (Eds.), *Actor Network and After* (pp. 1-14). Blackwell Publishers.
- Lehman-Wilzig, S. i Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707-730.
- Manovich, L. (2020). *Cultural Analytics*. The MIT Press.
- Scolari, C.A. (2010). Ecología de los medios: Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC*, 13(1), 17-25.
- Scolari, C.A. (2022). Evolution of the media: Map of a discipline under construction. A review. *El Profesional de la información*, 31(2), e310217.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17.

## *La comunicación de Gobiernos e instituciones públicas. 80 cosas que he aprendido comunicando*

Pau Canaleta Heras  
Editorial Universitat Oberta de Catalunya  
Barcelona, 2024, 118 p.  
ISBN: 978-84-1166-035-8

 **ENRIC SENDRA-DURO** *Universitat Jaume I (Espanya), esendra@uji.es*



### Un quadern de bitàcola per comunicar des de les institucions

En l'obra *La comunicación de Gobiernos e instituciones públicas. 80 cosas que he aprendido comunicando* (UOC, 2024), l'autor Pau Canaleta Heras ofereix un manual pràctic per a professionals de la comunicació institucional i política. Amb més de vint anys d'experiència en el camp, Canaleta destil·la els seus coneixements en vuitanta consells clau per millorar la comunicació de governs i administracions públiques. Aquest manual no només és un compendi de recomanacions pràctiques, sinó també una reflexió sobre la importància d'una comunicació eficaç, honesta i propera al servei de la ciutadania.

Canaleta aporta una visió privilegiada de la comunicació pública, basada en la seva àmplia experiència com a consultor i professor de comunicació. Algunes de les seves grans contribucions en aquesta obra inclouen la importància de l'estratègia, la transparència i l'honestetat professionals, i l'adaptació als canvis tecnològics i digitals, cada cop més transcendents en les tasques dels gabinets de comunicació. Així mateix, Canaleta insisteix en la necessitat de desenvolupar una estratègia de comunicació ben definida a mitjà i llarg termini. Com destaca l'autor en diversos capítols, la comunicació sense estratègia és ineficaç i sovint contraproduent. Aquest consell ressona amb les teories acadèmiques sobre la comunicació estratègica, com les desenvolupades per autors com James E. Grunig, qui defensa la importància de la planificació i la recerca en la comunicació pública.

En un món on la desconfiança i el descrèdit cap a les institucions públiques és creixent, Canaleta subratlla la necessitat de ser transparents i honestos, també en l'àmbit comunicatiu. Per a l'autor, la transparència no només genera confiança, sinó que també és un pilar fonamental per a una democràcia sana, i reivindica les bones pràctiques en comunicació, en un context de desinformació i pràctiques dubtoses a la xarxa. Per això, Canaleta destaca la importància d'adaptar-se als nous mitjans i tecnologies, com les xarxes socials i les noves plataformes digitals. Per a l'autor, aquestes eines no són elements que les institucions públiques han d'incorporar en les seves estratègies, sinó que han de tenir el seu pla de comunicació autònom i ben definit, en consonància amb l'estratègia global. A més, defensa la multicanalitat com a element vertebrador de la nova comunicació, així com l'especialització en narratives digitals com una sortida professional cada cop més sol·licitada.

El llibre de Canaleta és especialment valuós per a la nova generació de professionals de la comunicació pública. Alguns dels seus consells més destacats inclouen conèixer bé el públic, demostrar una narrativa coherent i gestionar crisis de manera correcta, que cada cop s'accentuen més. Durant la pandèmia, la comunicació institucional va jugar un paper crucial en la gestió de la crisi. Governos d'arreu el món van haver d'informar la població sobre mesures sanitàries, restriccions i vacunes. Els governs que van utilitzar una comunicació clara, transparent i basada en la ciència van tenir més èxit, perquè es van guanyar la confiança de la ciutadania.

#### Com citar:

Sendra-Duro, E. (2025). Un quadern de bitàcola per comunicar des de les institucions [Ressenya del llibre *La comunicación de Gobiernos e instituciones públicas. 80 cosas que he aprendido comunicando*, per P. Canaleta Heras]. *Quaderns del CAC*, 51, 85-86. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac51id430716>

Aquesta obra, si bé està pensada per a gabinets de comunicació de governs i administracions públiques, també és útil per comunicar des d'empreses, entitats sense ànim de lucre i altres actors socials. Precisament, els moviments cívics acostumen a ser els primers a innovar en comunicació, connectant amb nous públics i establint noves vies de connexió amb la ciutadania. Canaleta també demana aprendre d'aquests actors per millorar i innovar en la comunicació pública.

En síntesi, l'obra *La comunicación de Gobiernos e instituciones públicas. 80 cosas que he aprendido comunicando* és una butxaca d'experiències que l'autor posa a disposició de professionals i aprenents; una mena de quadern de bitàcola que cerca guiar en moments de dificultat als picapedrers de la informació. En un entorn cada cop més complex i interconnectat, s'agraeixen les aportacions de Canaleta, pràctiques i ben fonamentades després d'anys d'assajos, errades i un grapat de triomfs comunicatius. Sens dubte, el llibre serà un manual de consulta per a moments de dificultat, contextos de crisi i altres adversitats comunicatives, a les quals ens enfrontem els i les professionals de la comunicació.

# Sumari

---

|                    |          |
|--------------------|----------|
| <b>Presentació</b> | <b>3</b> |
|--------------------|----------|

|                                                       |          |
|-------------------------------------------------------|----------|
| <b>Tema monogràfic. Comunicació, salut i benestar</b> | <b>5</b> |
|-------------------------------------------------------|----------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| CLARA VIRÓS-MARTÍN, MÒNIKA JIMÉNEZ-MORALES, MIREIA MONTAÑA-BLASCO, EVA BRETONES PEREGRINA, JOANNA EMPAIN, MARÍA-JOSÉ ESTABLÉS, ANA FREIRE, LORENA GÓMEZ-PUERTAS, OLGA JORDANA OVEJERO, MARTA LOPERA-MÁRMOL, LARA MARTIN-VICARIO, LEILA MOHAMMADI, SEGUNDO MOYANO MANGAS, RICARD PARRILLA GUIX, J. ROBERTO SÁNCHEZ-REINA, PALOMA SANZ-MARCOS I JORDI SOLÉ-BLANCH. Adolescència i salut mental: de la representació mediàtica a la prevenció de l'estigma a les aules | 5 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

|                                                                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| RAQUEL MORALEDA-ESTEBAN I ESTHER MARTÍNEZ-PASTOR. Autolesions, adolescents i salut mental a les xarxes socials i a l'entorn familiar: perspectiva dels professionals de la salut | 19 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| SANDRA MARTÍNEZ COSTA, TERESA NOZAL CANTARERO, ANTONIO SANJUÁN PÉREZ I JOSÉ JUAN VIDELA RODRÍGUEZ. El coronavirus a la televisió espanyola en obert durant el confinament | 31 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| MARÍA MONJAS ELETA I MIGUEL LOBATO RODRÍGUEZ. Salut i infoentreteniment. Anàlisi dels monòlegs de Pablo Motos a <i>El Hormiguero 3.0: Quédate en casa</i> | 43 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| CAROLINA SÁEZ-LINERO. Desigualtats en salut i publicitat personalitzada: un camí cap a l'equitat? | 53 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                 |           |
|-----------------|-----------|
| <b>Articles</b> | <b>69</b> |
|-----------------|-----------|

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ÀLEX LÓPEZ ALCALDE I AIDA MARTORI. Noves dinàmiques d'externalització de la producció a la CCMA davant la digitalització. | 69 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>Ressenyes de llibres</b> | <b>83</b> |
|-----------------------------|-----------|

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ÀLEX VALVERDE-VALENCIA. <i>Scolari, C.A. Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia</i> | 83 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ENRIC SENDRA-DURO. Canaleta Heras, P. <i>La comunicación de Gobiernos e instituciones públicas. 80 cosas que he aprendido comunicando</i> | 85 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|



**Consell  
de l'Audiovisual  
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona  
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01  
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat