

Quaderns del CAC

Opinió pública i transformació social

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-Sorbona; 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, Brusel·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 Elguezábal (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](#), [Google Citations](#), [Latindex](#) (directori), [MIAR](#), [Carhus+2025](#), [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/publicacions-i-recerca/quaderns-del-cac>

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

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat

Sumari

Presentació	3	Ressenyes de llibres	77
Tema monogràfic		PATRICIA AMIGOT LEACHE I MAITE LÓPEZ FLAMARIQUE	
Opinió pública i transformació social	5	Rovira Sancho, G. <i>#MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas</i>	77
MARTA CAMBRONERO GARBAJOSA		ESMERALDA A. VÁZQUEZ-TAPIA	
Amb Habermas i més enllà. El rol del que és digital i el que és afectiu en la formació d'opinió pública	5	Carratalá Simon, A. <i>Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios</i>	79
MARTA ROQUETA-FERNÁNDEZ		Llista de persones revisores de Quaderns del CAC. Període 2021-2025	81
Influència de l'activisme feminista híbrid en la paritat de gènere als espais d'opinió dels mitjans catalans: el cas d'OnSónLesDones	19		
JAVIER CALLEJO			
L'ús dels mitjans de comunicació pel negacionisme gris a Espanya: acusant el missatger	31		
Articles	43		
ANNA FONOLL-TASSIER			
Cartografia d'una "triple perifèria": mutacions i continuïtats en els motors del documental espanyol contemporani realitzat per dones	43		
ONA ANGLADA-PUJOL			
"Massa gai": masculinitats i homoerotisme a l' <i>slash fiction</i> de creadors de contingut de videojocs	55		
EZEQUIEL SORIANO GÓMEZ			
De memera a creadora de contingut. Una aproximació etnogràfica amb Marina Listillas	65		

Presentació

La **secció monogràfica** del número 52 de *Quaderns del CAC* inclou tres articles. Tots aborden l'opinió pública com a eix central i ho fan des del present, des de les condicions actuals. El fenomen de la formació de l'opinió pública és clau per desenvolupar qualsevol teoria de la comunicació i, amb aquest monogràfic, esperem poder contribuir a obrir noves mirades i enfocaments.

Avui, l'opinió pública es nodreix d'un context global convuls en què conflueixen múltiples crisis i interessos: l'auge de nous moviments polítics i lluites socials provoca fortes batalles informatives on el que és emotiu se superposa al que és racional. Nous espais digitals, com les plataformes socials, serveixen sovint com a terreny fèrtil on es formen i s'expandeixen corrents de (des)informació i interpretació de la realitat. Resulta imprescindible debatre fins a quin punt aquests espais formen part de l'*esfera pública*, sobretot, si tenim en compte que estan travessats per interessos econòmics i polítics particulars, i per tecnologies com els sistemes d'intel·ligència artificial, el funcionament i els efectes dels quals són poc familiars per a la ciutadania.

Per afrontar una recerca que atengui tots els reptes que aquest context suposa, calen tant estudis basats en evidències empíriques, que permetin comprendre la situació actual i les transformacions constants, com revisions crítiques de les teories sobre la formació de l'opinió pública, sobretot d'aquelles formulades en un món analògic i exclusivament presencial. En aquest monogràfic, hi hem pogut recollir iniciatives que responen a tots dos sentits.

El primer article, de **Marta Cambroner-Garrajosa** (UOC), s'endinsa en la reflexió teòrica. A "Amb Habermas i més enllà. El rol del que és digital i el que és afectiu en la formació d'opinió pública", Cambroner reflexiona sobre el concepte d'*esfera pública* de Jürgen Habermas, una figura clau en els estudis sobre opinió pública. Aquesta revisió crítica de les aportacions d'un dels intel·lectuals més influents del nostre temps és un material de gran valor tant per a aquelles persones que fa temps que treballen sobre aquestes qüestions com per als qui tenen el propòsit d'introduir-s'hi.

Les reflexions dels altres dos articles parteixen del treball empíric i aborden dos assumptes centrals en l'opinió pública del present, la igualtat de gènere i el canvi climàtic. **Marta Roqueta-Fernández** (UOC) publica "Influència de l'activisme feminista híbrid en la paritat de gènere als espais d'opinió dels mitjans catalans: el cas d'#OnSónLesDones". El text recull els resultats de l'anàlisi de diferents fonts (informes i contingut disponible al blog On són les dones, entrevistes amb activistes del grup i difusió de l'etiqueta a la xarxa social Twitter). El treball també s'endinsa en la influència del grup #OnSónLesDones (OSLD) en els mitjans de comunicació. **Javier Callejo** (UNED), a "L'ús dels mitjans de comunicació pel negacionisme gris a Espanya: acusant el missatger", ens endinsa en la idea de "cascada de dubtes". L'autor indica que la tendència ja no és tant negar el canvi climàtic en si, sinó reinterpretar-ne o posar-ne en dubte les característiques. Per exemple, quan "se situa com a vertebrador de les polítiques públiques i els seus pressupostos, se'n destaca el cost alt en clau de benestar social i creixement econòmic", adverteix Callejo.

Per la seva banda, tres articles configuren la **secció miscel·lània** d'aquest número i tots coincideixen a abordar qüestions de gènere. En primer lloc, **Anna Fonoll-Tassier** (URV), amb «Cartografia d'una "triple perifèria": mutacions i continuïtats en els motors del documental espanyol contemporani realitzat per dones», presenta un estudi sobre els aspectes que han afavorit l'increment recent de dones cineastes en el sector dels documentals a Espanya. Fonoll aborda l'auge del moviment feminista, la digitalització del sector audiovisual o la consolidació d'oferta formativa especialitzada com a potenciadors de la presència femenina en la producció i la circulació del documental. En segon lloc, «"Massa gai": masculinitats i homoerotisme a l'*slash fiction* de creadors de contingut de videojocs», d'**Ona Anglada-Pujol** (UPF), presenta una anàlisi crítica dels models de masculinitat reflectits en textos dels fans de dues parelles fictícies de creadors de contingut relacionat amb videojocs: Rubelangel (Rubius i Mangel) i Septiplier (Jacksepticeye i Markiplier).

I, tancant el número 52, el tercer article d'aquesta secció reflexiona sobre la professionalització de la figura de les creadores de mems d'internet a "De memera a creadora de contingut. Una aproximació etnogràfica amb Marina Listillas". L'autor, **Ezequiel Soriano Gómez** (USC), realitza un estudi etnogràfic del cas de l'administradora del compte d'Instagram @listillas. En l'entorn de les grans plataformes, la recerca para especial atenció a l'evolució de la manera de treballar d'aquesta memera i a les tensions entre les lògiques comunitària i comercial que la impulsen.

Amparo Huertas Bailén i Sara Suárez Gonzalo
Directores

Amb Habermas i més enllà. El rol del que és digital i el que és afectiu en la formació d'opinió pública

 **MARTA CAMBRONERO-GARBAJOSA** Universitat Oberta de Catalunya (Espanya) macambronero@uoc.edu

Resum

Aquest article ofereix una reflexió teòrica sobre la vigència i els límits del concepte d'esfera pública a Habermas, com a eina per analitzar l'opinió pública, ateses les transformacions recents del sistema de mitjans. D'una banda, la digitalització ha tingut diversos impactes sobre els mitjans en què es donen els debats públics. D'altra banda, l'afectiu es considera un element clau en l'articulació de públics en mitjans digitals. Partint del valor normatiu del concepte d'esfera pública a Habermas, s'argumenta que aquest enfocament es pot beneficiar dels models descriptius d'opinió pública, més ben equipats per a la caracterització de les dinàmiques d'opinió dels públics en el sistema de mitjans actual. Posar el focus en la descripció de les dinàmiques d'opinió en els mitjans socials obre un diàleg amb les teories dels sistemes complexos i permet formular noves hipòtesis per a l'estudi crític i interdisciplinari de la formació d'opinió pública en l'espai digital.

Paraules clau

Opinió pública, esfera pública, digitalització, gatekeeping, framing, afectes, públics afectius, sistemes complexos, interdisciplinarietat.

Abstract

This article offers a theoretical reflection on the validity and limits of Habermas' concept of the public sphere as a tool for analysing public opinion, given the recent transformations in the media system. On one hand, digitalisation has had various impacts on the media where public debates take place. On the other, the affective aspect is considered a key element in the articulation of publics in digital media. Building on the normative value of Habermas' concept of the public sphere, it is argued that such an approach can benefit from descriptive models of public opinion, which are better equipped to characterise the dynamics of public opinion in the current media system. Focusing on the description of opinion dynamics in social media opens a dialogue with complex systems theories and allows for the formulation of new hypotheses for the critical and interdisciplinary study of shaping public opinion in the digital space.

Keywords

Public opinion, public sphere, digitalisation, gatekeeping, framing, affect, affective publics, complex systems, interdisciplinarity.

Rebut: 4/7/2025 / Revisat: 30/10/2025 / Acceptat: 2/12/2025

Com citar:

Cambronero-Garbijosa, M. (2026). Amb Habermas i més enllà. El rol del que és digital i el que és afectiu en la formació d'opinió pública. *Quaderns del CAC*, 52, 5-17. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800196>

1. Introducció

El treball teòric de Habermas i, en particular, la seva obra *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society* (1962 trans. 1989), ha estat i encara és fonamental per comprendre el rol que té l'esfera pública en les democràcies contemporànies. Tanmateix, l'enfocament normatiu de Habermas, crucial per ubicar de manera crítica la funció d'aquesta esfera pública en relació amb les institucions de l'Estat i del mercat, es pot beneficiar de col·laboracions renovades amb els enfocaments descriptius, més adequats per analitzar la formació d'opinió pública en un escenari mediàtic i comunicatiu caracteritzat per la digitalització i pel pes creixent del que és afectiu en la formació de públics en línia. Aquest article presenta una clarificació conceptual tant d'algunes de les principals aportacions de Habermas sobre esfera i opinió pública com dels impactes que ha tingut la digitalització en com es forma l'opinió pública avui dia.

Amb aquesta proposta no es pretén "relativitzar els estàndards normatius en favor del reconeixement d'uns públics digitals cada cop més proliferants" (Riescher et al., 2020, p.16), sinó reconèixer la potència dels models normatius per fer teoria crítica, però diferenciant-la dels enfocaments descriptius, més ben equipats per caracteritzar els públics digitals en el sistema de mitjans actual. Per a això, es proposa complementar la noció *habermasiana* d'opinió pública amb la utilitzada per Noelle-Neumann en la seva teoria de l'espiral del silenci (1974; 1977) com a eina per descriure les dinàmiques d'opinió en els mitjans socials i interactius, cosa que al seu torn obre vies de col·laboració amb altres disciplines interessades en l'estudi de l'opinió pública. Aquesta diferenciació entre l'enfocament normatiu i l'enfocament empíric de l'esfera i l'opinió públiques pot resultar d'ajuda per a investigadors que s'estiguin iniciant en aquestes disciplines. Cal advertir que l'article no pretén abastar una crítica completa de l'enfocament normatiu, sinó sumar una peça més al procés de pensar de manera col·lectiva com tant el model normatiu com el model descriptiu es poden beneficiar mútuament de la col·laboració. El primer, d'accedir a una granularitat més gran sobre els elements i els processos que faciliten o obstaculitzen la institucionalització d'opinió pública en les condicions mediàtiques actuals. El segon, d'incorporar l'anàlisi crítica en les seves examinacions empíriques. Tot seguit es resumeixen els continguts que es presentaran a cada secció de l'article.

La secció 2 introdueix les definicions de Habermas sobre conceptes com *esfera pública*, *opinió pública* i *públics*. A més, s'hi expliquen les dues transformacions que ha viscut l'esfera pública en les societats democràtiques, segons aquest mateix autor: una de discursiva, localitzada en els processos socials que van dur la burgesia al poder al segle

xix; i una altra de mediàtica, que té a veure amb el domini progressiu dels mitjans de comunicació centralitzats i de masses al segle xx. A l'últim, s'hi explica quin és el valor específic de l'aportació normativa de Habermas i s'argumenta sobre per què resulta limitada per descriure les condicions reals en què es forma l'opinió pública en l'actualitat, cada vegada més allunyades de l'estàndard normatiu.

La secció 3 presenta alguns dels impactes clau que ha tingut la digitalització en els mitjans de comunicació que constitueixen l'arena sobre la qual es donen els debats públics. En primer lloc, aborda la plataformització dels mitjans socials. En segon, les transformacions en les funcions de regulació del flux informatiu —de les quals aquí es destaquen el *gatekeeping* i el *framing*—, ara travessades per les lògiques de les plataformes mateixes i del nou sistema híbrid de mitjans en el seu conjunt. Algunes conseqüències d'aquestes transformacions tenen a veure amb l'ampliació del nombre d'actors que participen en la selecció de temes i enfocaments que entren en l'agenda pública dels mitjans i amb la reducció del temps disponible per a la intervenció en els debats públics que susciten aquests temes per part dels diferents actors socials i polítics que poden tenir interès a prendre-hi part.

A la secció 4 es presenta el concepte de *públics afectius* i es proposa estendre l'atenció cap a la noció d'opinió pública que va seguir Noelle-Neumann en les investigacions que van donar com a resultat la seva teoria de l'espiral del silenci (1974; 1977). Els públics es formen a partir de l'organització de l'atenció de les audiències al voltant dels mateixos temes i enfocaments. Sempre han estat canviants, múltiples i adaptables a l'evolució del context. El que resulta més innovador en la formació de públics avui dia és que s'aglutinen a partir d'afectes, d'una sensibilitat compartida, que es transmeten a través dels mitjans digitals i interactius. Ateses les condicions espacials (multiplicació d'actors) i temporals (reducció del temps disponible per intervenir) del sistema de mitjans actual, la idea que les dinàmiques d'opinió pública se sustenten sobre la base que els individus senten "pressió" per identificar-se amb una opinió per no veure's aïllats socialment (fonament de la teoria de l'espiral del silenci) ha pres un interès renovat com a model per descriure els processos de formació d'opinió pública. Aquest canvi de focus sobre la noció d'opinió pública permet, a més, obrir noves perspectives per a la recerca interdisciplinària en diàleg amb algunes teories dels sistemes complexos, com s'explicarà més endavant.

Finalment, l'article tanca amb una secció de conclusions on es proposen línies de recerca futura que poden sorgir a partir d'un contagi més alt entre els models normatiu-crític i descriptiu-empíric d'esfera i opinió públiques esbossats al llarg de l'article.

2. El model normatiu d'esfera pública a Habermas

2.1. Esfera pública, opinió pública i públic

El terme *esfera pública* fa referència a qualsevol «àmbit de la vida social en què es pot formar quelcom semblant a una "opinió pública"» (Habermas, 1964). Per *opinió pública* s'entén "la tasca de crítica i de control que un cos públic de ciutadans exerceix davant l'estructura dirigent organitzada en forma d'Estat" (Habermas, 1964). Aquest "cos públic de ciutadans" és el que popularment es coneix com a *públic*. Aquest conjunt de conceptes va sorgir de l'obra influent de Habermas *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society* (1962 trans. 1989). En aquesta obra, Habermas va analitzar els canvis socials i polítics que van acompanyar les transformacions de l'esfera pública (com a esfera diferenciada de l'esfera privada o "del que és domèstic") des de l'Edat Mitjana fins a la seva època. En aquest recorregut històric, va identificar en el pas de la societat de l'Edat Mitjana –caracteritzada pel domini polític de les monarquies i per una absència de separació forta entre esfera pública i privada– a la primera Edat Moderna (segles XVII i XVIII) el sorgiment d'una "esfera pública" en què les persones i els grups socials formaven la seva opinió mitjançant l'expressió d'idees en diaris i la discussió d'aquestes idees en tertúlies i cafès.

Per Habermas (1989), el procés conjunt de, d'una banda, la separació entre esfera pública i privada, i, de l'altra, el sorgiment d'una opinió que es formava mitjançant l'exposició i la discussió pública d'idees, presentava un "potencial" democràtic per a la formació d'una esfera pública que pogués ser autònoma de l'Estat i del mercat, i que pogués tenir "funció política" pròpia, concretament la de servir a l'activitat de "crítica i control" polític dels ciutadans. Perquè aquest potencial s'hagués realitzat, l'esfera pública hauria d'haver complert, segons l'autor mateix, amb dos requisits fonamentals: ser accessible a tots els ciutadans i afavorir unes condicions mínimes per al debat públic d'idees sobre els assumptes polítics. La teoria de l'esfera pública de Habermas s'ha d'entendre com un model normatiu que l'autor obté a partir del mètode de "crítica immanent", amb el qual es contrasta l'*ideal* proclamat per una societat amb la *realitat* que aquesta produeix per desvetllar el caràcter ideològic d'aquesta proclamació (Fuchs, 2014). Aquest mètode permet a l'analista realitzar una crítica de la societat a partir de "les normes que utilitza l'objecte criticat mateix", en lloc de fer-ho des de "normes justificades de manera independent" (Stahl, 2013) –la qual cosa passa per avaluar la qualitat de l'esfera pública a partir de models específics de democràcia, com el liberal representatiu, el participatiu o l'autonomista, per citar-ne alguns (Dahlberg, 2011; Ferrer et al., 2002).

2.2. Les dues transformacions estructurals de l'esfera pública

En concret, dues transformacions estructurals haurien acabat amb aquell potencial democratitzador inicial de l'esfera pública, segons Habermas (1989). La primera gran transformació té a veure amb les pugnes pel poder que mantenien els diferents grups de la burgesia –la nova classe social en auge durant l'època–, que van resultar en una apropiació de la noció d'*opinió pública*. Diversos grups de la burgesia intentaven fer passar la seva opinió *de part* com a opinió sorgida dels debats públics i, per tant, representativa de tota la societat. Fraser (1992) va interpretar aquest moviment dels grups de poder burgesos com a part d'un altre de més general en el qual la burgesia en el seu conjunt es presentava a si mateixa com a "classe universal", per així "legitimar una forma de domini emergent" sobre altres sectors socials emergents, com la classe obrera o el feminisme de la primera onada. Es podria dir llavors que la burgesia es va situar com a classe dominant en la societat –davant l'aristocràcia, per dalt, i la classe obrera i les dones, per baix– en part a través de la presentació pública dels seus interessos i opinions particulars com els interessos i opinions generals de la societat.

La segona gran transformació de l'esfera pública la va situar Habermas (1989) en el pas d'un sistema de mitjans per a la formació d'opinió pública basat en la publicació d'idees en diaris i la seva discussió pública en tertúlies i cafès en una societat dominada per un sistema de mitjans de comunicació de masses. En aquesta societat, els mitjans de comunicació, a més de ser més nombrosos (als diaris s'hi van sumar les agències, la ràdio i la televisió), estaven fortament centralitzats i mercantilitzats per unes poques empreses que s'encarregaven de la "producció institucionalitzada" i la "difusió generalitzada" de la informació pública (Thompson, 1998: p. 46-47). Els mitjans de comunicació de masses difonien generalment les idees que eren més favorables als interessos de la classe dominant (Habermas, 1989). El potencial per establir una esfera pública autònoma del poder econòmic i polític, si ja havia iniciat el seu "procés de descomposició" amb l'accés de la burgesia al poder, a mitjan segle XX havia esdevingut "insignificant" a causa del control que exercien els mitjans de comunicació de masses sobre els fluxos d'informació i els processos de formació d'opinió pública (Habermas, 1989: p. 25).

Aquestes dues grans transformacions de l'esfera pública, que segons Habermas van impedir que completés el seu potencial democràtic, són, formalment, de dos tipus o ordres: un de discursiu i un altre de mediàtic. Mentre la primera transformació té a veure amb l'apropriació discursiva de la noció mateixa d'*opinió pública* –realitzada per la burgesia amb el propòsit de fixar un canvi d'estructura social favorable als seus interessos de

classe—, la segona està relacionada amb el canvi estructural patit en el sistema de mitjans de comunicació —en el pas d'un model dominat per diaris i tertúlies més o menys distribuïts a un model de grans empreses mediàtiques centralitzades i controlades per les classes dominants— i, en conseqüència, en els processos de formació d'opinió pública.

2.3. Aportacions i limitacions del model normatiu per descriure l'arena pública

La importància que té la formació d'opinió pública com a "principi organitzatiu" de l'ordre polític i social fa del model normatiu *habermasià* d'esfera pública una eina encara valuosa per a "la comprensió sistemàtica" de la societat (Habermas, 1989: p. 25-26). En particular, en el tema que aquí ocupa, per avaluar si "la societat civil, a través d'espais públics autònoms i capaços de prou ressonància, desenvolupa la vitalitat i els impulsos necessaris com perquè conflictes que es produeixen a la perifèria se'ls aconsegueixi transferir al sistema polític" (Habermas, 1998: p. 499). Realitzar aquesta avaluació requereix aprofundir sobre la qüestió del poder, en concret la "circulació democràtica del poder" des de la formació d'un poder social fins a la seva possible influència en el sistema polític i les intervencions que pot introduir en aquests processos el poder comunicatiu (Habermas, 1998: p. 498). Qualsevol estudi sobre l'esfera pública que pretengui connectar-se amb les teories de la democràcia hauria de seguir aquesta dimensió del concepte.

Ara bé, si el que l'analista desitja és examinar empíricament les dinàmiques de formació de públics digitals en el sistema de mitjans actual, trobarà que les eines del model normatiu sovint no són del tot operatives —quelcom d'esperar, ja que el seu objectiu fonamental és la crítica i no pas la descripció de l'opinió pública. Vegeu si no com Habermas, en un dels seus escrits més recents, es va referir a les dinàmiques d'aquests públics com "l'expansió centrífuga de la comunicació accelerada de manera simultània a un nombre arbitrari de participants a distàncies arbitràries [que] genera una força explosiva ambivalent" (Habermas, 2022). La caracterització d'aquests participants (qui són) i de les seves accions (de quina manera generen aquesta expansió centrífuga i explosiva) són tasques per a les quals, sembla, s'han d'utilitzar altres eines. Assenyalar aquest límit del model normatiu no s'ha d'entendre, de cap manera, com un intent per descafeïnar la seva aportació crítica en favor de meres descripcions empíriques. El que es proposa és reconèixer el seu abast limitat com un punt de partida des del qual construir col·laboracions amb altres disciplines, que poden ser potencialment fructíferes per reforçar una versió actualitzada de la visió normativa de l'esfera pública.

Amb tot, Habermas mateix (1994) va desenvolupar un model "discursiu" de democràcia que encara avui resulta

útil per aplicar a l'estudi dels processos de formació d'opinió pública. Davant el model "liberal", que entén la democràcia com una "competència d'interessos" entre parts socials, a les quals atribueixen igualtat d'oportunitats per defensar els seus interessos privats, i el model "republicà", que parteix de l'ideal d'una ciutadania que hauria de formar part del mateix "consens", el model discursiu reconeix l'existència de parts socials amb diferents interessos polítics i confia en la possibilitat que s'aconsegueixi formar una intersubjectivitat a través de l'acció comunicativa (Habermas, 1994). Per *intersubjectivitat* s'entén el "solapament" que es dona entre els diferents "mons subjectius" de parts diferents del que és social (Jeanes, 2019). Per *acció comunicativa* s'entén l'habilitat social de l'ésser humà per entendre's i coordinar-se a través del diàleg i de l'intercanvi d'idees i arguments (Habermas, 1984). D'aquesta capacitat social per a "la comunicació, l'intercanvi de significat i la comprensió" mútua (Jeanes, 2019) en pot sorgir l'"articulació" de fixacions de sentit específiques i, consegüentment, la coordinació de projectes polítics que poden impulsar canvis socials (Laclau i Mouffe, 1987: p. 231) de més o menys abast.

De cara a mesurar el resultat d'aquesta formació d'intersubjectivitat, per Habermas (1989) eren igual d'importantes dues qüestions: observar en quines condicions es forma la intersubjectivitat —i, amb ella, l'opinió pública— i comprovar si els acords socials que sorgeixen d'aquesta entesa aconsegueixen trobar vies per institucionalitzar-se (Habermas, 1994). Finalment, el model de democràcia discursiva de Habermas sembla estar pensat per mantenir el relleu sobre la idea normativa de l'esfera pública com a espai "autònom" amb "funció política" pròpia —en concret, la d'incorporar en els sistemes d'acció polític i econòmic els consensos assolits pels ciutadans a través dels processos de comunicació i de formació d'intersubjectivitat. Aquest doble nivell de l'esfera pública també es troba en altres autors, com Rosa (2022), qui va diferenciar "l'arena per a l'intercanvi abstracte d'arguments o la negociació d'interessos" entre parts socials de "l'espai de trobada [...] la qualitat de la qual s'ha de jutjar per la forma, la varietat i la solidesa de les relacions que permet i institucionalitza" (Rosa, 2022). Aquesta diferència de nivells és merament analítica, ja que l'opinió pública no emergeix dissociada d'estructures socials prèvies, sinó que és precisament en aquestes estructures on troba la possibilitat d'estabilitzar-se en el temps (Habermas, 1998). No obstant això, i amb l'objectiu de delimitar l'abast de l'aportació teòrica d'aquest article, cal aclarir que se centra en la comprensió d'alguns aspectes rellevants del primer nivell assenyalat per Rosa; és a dir, en les característiques mediàtiques i polítiques de l'arena pública i els processos de comunicació que faciliten —o no— la formació d'intersubjectivitat en l'actualitat.

3. La digitalització de l'esfera pública

3.1. La plataformització dels espais per al debat públic

Bona part de les comunicacions públiques (també de les privades) es realitza avui a través de l'ús de mitjans interactius basats en tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), principalment Internet (Jenkins, 2004; Castells, 2009). Aquest canvi d'infraestructures ha tingut un impacte sobre les condicions de producció simbòlica i econòmica en què els públics es formen i es relacionen (Benkler, 2008), així com en les formes d'exercir poder, de resistir-s'hi i de disputar-lo (Castells, 2009: p. 78-79). Amb el sorgiment dels mitjans interactius, "el contingut de la comunicació va passar a ser en part autogenerat, l'emissió autodirigida i la recepció autoseleccionada per tots aquells que es comuniquen" (Castells, 2009: p. 108). Les audiències, concebudes com a consumidores passives en el model de comunicació de masses dominant al segle xx (Fawkes i Gregory, 2000), van passar a tenir un lloc actiu potencialment en els processos de comunicació pública (Jenkins, 2004).

Durant l'època de domini dels mitjans de comunicació de masses, la comunicació pública depenia d'un model "de dalt a baix" en què la informació es consumia de manera "síncrona" i estava "altament centralitzada" i "controlada per grans empreses o l'Estat", la qual cosa facilitava la transmissió de "les visions de les elits" (Kellner, 1999). Amb l'accés creixent de la població a Internet, la comunicació política s'obria a un nou paradigma "de molts a molts", basat en la "descentralització" i la participació "asíncrona" de persones situades en llocs diferents (Kellner, 1999), que en principi semblava cridat a superar el model de comunicació centralitzat. Amb el temps, la potència inicial dels mitjans interactius per fundar un nou model distribuït de comunicació pública sembla haver-se integrat de manera progressiva amb el model centralitzat que el precedia, i ha donat forma al que avui es coneix com a "model híbrid de mitjans", en què "els vells i els nous mitjans" coexisteixen en una relació d'"interdependència" que ha donat lloc a noves formes de "recopilar i produir la informació" (Chadwick, 2013: p. 112).

El nou rol actiu potencialment dels ciutadans en el sistema de comunicació pública va despertar un interès inicial al voltant d'una possible revitalització de l'autonomia de l'esfera pública (Dahlberg, 1998; Papacharissi, 2002). Entre els nous mitjans interactius, aviat van destacar les plataformes de xarxes socials, en les quals els ciutadans podien "conversar amb individus, grups i el públic en general" a través de les funcionalitats d'ús que ofereixen (boyd et al., 2010). No obstant això, les plataformes sobre les quals es fundava l'expectativa d'autonomització de l'esfera pública depenen d'una infraestructura tecnològica i econòmica que està "integrada en les estructures de

poder del capitalisme" (Fuchs, 2014: p. 48) i basada en un model de negoci que explota les dades generades pels ciutadans, que les utilitza per al monitoratge i la vigilància institucionalitzada (Zuboff, 2015), la qual cosa té un impacte en les condicions materials en què es donen les discussions públiques en l'espai digital. Per Splichal (2022), l'extracció de dades ha reemplaçat l'expressió d'opinió pública com a funció fonamental de l'esfera pública.

Sense aprofundir tot el que requeriria un estudi crític d'aquesta qüestió, convé assenyalar com a mínim que, darrere de l'existència de les plataformes, hi ha un esforç financer i de manteniment informàtic realitzat per unes poques grans empreses tecnològiques que no surt gratis als ciutadans (van Dijck et al., 2018; Srnicek, 2016; Fuchs, 2014). Autors com Srnicek (2016) o Zuboff (2015) van suggerir que el desenvolupament ràpid de les plataformes s'explica per les necessitats que tenia el capital financer a finals del segle xx de trobar nous nínxols d'extracció de valor, cosa que en part ha aconseguit a través de la mercantilització de les dades de consum i interacció dels usuaris de les plataformes.

Segons autors com Fuchs (2014) o van Dijck i Poell (2013), aquest origen mercantilista de les plataformes es manifesta en les formes de sociabilitat que promouen entre els seus usuaris, que premien aspectes com l'acumulació de valor social i la competitivitat, a través de mètriques com les de popularitat. Aquestes dinàmiques també afecten els mitjans centralitzats —ara híbrids amb els interactius—, que han esdevingut més dependents econòmicament del nombre de visites que aconsegueixin capturar, cosa que al seu torn propicia l'expansió de tècniques de màrqueting com la del *clickbait*, que consisteix a redactar "titulars cridaners a les xarxes socials" amb l'objectiu d'"atraure clics i compartits" (Chandler i Munday, 2016). Aquesta dependència dels suports de l'arena pública digital d'infraestructures i models de negoci guiats pel benefici econòmic dificulta que aquesta arena digital es pugui considerar autonomitzada, almenys de les dinàmiques del capitalisme avançat.

3.2. Regulació del flux informatiu en el sistema híbrid de mitjans

La digitalització i el procés d'híbridació de mitjans centralitzats i interactius també ha tingut un impacte en algunes de les funcions fonamentals que exerceixen els mitjans de comunicació per garantir el flux informatiu. Bennet i Pfetsch (2018) van explorar les transformacions ocorregudes en diverses d'aquestes funcions, de les quals aquí interessa destacar-ne dues: el *gatekeeping* i el *framing*.

Per *gatekeeping* s'entén la funció de control sobre els fluxos d'informació, que consisteix a decidir quins temes i quins actors reben atenció pública en cada moment, i que abans es realitzava a través d'un sistema sofisticat

de “comportes” que deixava fora les opinions minoritàries respecte de les dominants o hegemòniques (Bennet i Pfetsch, 2018). Amb la digitalització, aquesta funció va passar a realitzar-se en una interacció dinàmica entre una varietat d'actors, com “polítics, professionals de la política, periodistes, activistes ciutadans” (Chadwick, 2013: p. 157), “algoritmes” que amplifiquen els temes populars (Wallace, 2018) o actors “deshonestos” (Entman i Usher, 2018) —com ara bots, que són comptes de comunicació automatitzada que sovint no se sap com ni per a qui treballen, o productors de notícies falses.

Per *framing* (o ‘enquadrament’) s’entén, en el context dels mitjans de comunicació, la tasca periodística de “fer una peça d’informació més noticable, significativa o memorable per a les audiències” mitjançant pràctiques de “selecció i destacat d’alguns aspectes de la realitat ometent-ne d’altres” (Entman, 1993). Els mitjans de comunicació de masses i els periodistes realitzen ara aquesta tasca de manera entrelaçada amb els actors polítics i també amb altres dels actors esmentats més amunt (usuaris, algoritmes, bots i productors de notícies falses, entre d’altres). De les “negociacions” de significat que es van creant sobre les situacions que es van presentant (Meraz i Papacharissi, 2013) sorgeix una retroalimentació dinàmica que afavoreix o dificulta que els temes es mantinguin a l’agenda pública (Scheufele, 2000). Malgrat aquest desplaçament en les funcions de control del flux i el contingut informatius, la centralitat que van adquirir els mitjans de comunicació de masses com a institucions socials amb influència en els processos de formació d’opinió pública encara continua sent elevada (Mattoni i Treré, 2014).

Una altra de les transformacions, transversal a les altres, que resulta d’interès introduir és la relativa als canvis en la temporalitat en què es produeixen aquests fluxos informatius, que s’ha anat accelerant amb la irrupció de cada nou mitjà i la seva posterior hibridació amb la resta (Poell, 2020). La informació, que es renovava amb una freqüència diària quan dominaven només els diaris —és a dir, fins a finals del segle XIX—, va passar a renovar-se dues o tres vegades al dia amb el model de radiodifusió liderat per la ràdio i la televisió —dominant de mitjans del segle XX ençà (Warner, 2002). Els actors involucrats a generar informació política i opinió pública (que principalment eren periodistes, polítics i professionals de relacions públiques) organitzaven la seva atenció, les seves accions de comunicació i la generació d’oportunitats politicodiscursives al voltant de cicles d’actualitat de la informació marcats per aquestes estructures temporals (Downs, 1972; Miller i Riechert, 2001). En conseqüència, les audiències rebien la informació de manera unidireccional i síncrona en moments concrets de manera rutinària.

Amb les plataformes de xarxes socials i la “connectivitat” 24/7 (van Dijck i Poell, 2013), es va introduir la possibilitat que

els usuaris publicuessin informació en qualsevol moment i que es generés un cicle de “respostes en temps real” entre ells (Klinger i Svensson, 2015). Aquesta nova temporalitat de la informació pública va obligar els mitjans d’informació centralitzada a transformar les seves rutines periodístiques i adaptar-se a la nova temporalitat per mantenir la seva influència sobre els processos de formació d’opinió pública.

En conseqüència, els cicles generals d’atenció col·lectiva sobre la informació pública també s’han reestructurat (Bødker i Brügger, 2017). A més, el nombre de temes d’actualitat s’ha incrementat, a causa de la multiplicació dels nínxols de consum informatiu i d’entreteniment, que es renoven de manera permanent (van Dijck i Poell, 2013). Tot plegat ha donat lloc a una “lògica episòdica” dels fluxos informatius que fa que “no sigui tan fàcil generar atenció pública sostinguda” en el temps al voltant de “protestes sobre assumptes estructurals” (Poell, 2020). Aquesta lògica podria perjudicar més els actors socials amb menys recursos per crear les retroalimentacions necessàries per mantenir els temes del seu interès en l’agenda política.

4. Els públics afectius i la formació d’opinió sota pressió en entorns en línia

4.1. Dels públics als públics afectius

Habermas (1964) va nomenar el subjecte involucrat en la formació d’opinió pública com a “cos públic de ciutadans” (en endavant, referit com a “públic”). Cal assenyalar que “davant molts problemes, especialment els més greus, les opinions, les posicions i fins i tot els interessos dels ciutadans no sempre estan clars des del principi, sinó que sovint només prenen forma en el curs de la discussió pública” (Rosa, 2022). Per tant, per analitzar els processos de formació de públics i d’opinió pública cal tenir en compte que les “opinions privades” de cada ciutadà són “el punt de partida per a la formació d’opinió pública, no el lloc d’arribada o resultat” (Rosa, 2022). Per observar aquest trànsit des de les posicions inicials o privades dels membres dels públics a les seves posicions finals o públiques, es proposa explorar tres propietats morfològiques que caracteritzen els públics des d’abans d’haver estat digitalitzats —l’autoreflexivitat, la contextualitat i la dinamicitat— i una propietat que ha guanyat rellevància amb la digitalització i la interactivitat dels públics: l’afectivitat.

Autoreflexivitat, contextualitat i dinamicitat dels públics

L’autoreflexivitat fa referència a l’“autoorganització de l’atenció a través del discurs” (Warner, 2002) que es dona en la formació dels públics. En l’elaboració dels seus discursos públics, les persones es projecten davant d’un públic imaginat i visualitzen els camins pels quals podria circular el seu missatge (Warner, 2002). En aquesta projecció, cada membre del públic “enquadra” i negocia

amb els altres la seva visió del món (Emirbayer i Sheller, 1998). Aquesta operació d'enquadrament equival a la que es realitza quan s'usen esquemes interpretatius, a través dels quals es descriuen problemes, s'ofereixen solucions i es generen oportunitats polítiques. Així mateix, guarda relació amb la funció de control informatiu a través de l'"enquadrament" (*framing*), realitzat en el sistema actual de mitjans, com s'ha explicat, de manera entrelaçada per una varietat d'actors. En aquest sentit, cal dir que no tots els actors que emmarquen situacions utilitzen la mateixa estratègia discursiva ni que qualsevol és la millor opció en diferents circumstàncies (Desrosiers, 2012).

La contextualitat fa referència al fet que el públic es forma segons el discurs va trobant receptors. Amb l'evolució d'aquesta trobada, ho fa també l'"univers del discurs" (van Dijk, 1997), que es refereix al marc de coneixement, creences i representacions socials que emmarquen la producció i interpretació d'un discurs. Els elements que formen part aquest univers del discurs (o context) són els participants, els seus propòsits, el marc temporal i espacial en què es troben, el tipus d'esfera en què intervenen, el coneixement i les regles que comparteixen, així com les seves ideologies (van Dijk, 1997). És a dir, el públic es crea amb la formació mateixa del context o univers del discurs, la composició del qual és oberta per defecte a "estranyats indefinits" (Warner, 2002). En aquestes condicions, els enquadraments "mai poden ser perfectament ressonants", sinó que es van adaptant als "contextos específics" que es van formant (Desrosiers, 2012) i depenen de la contingència de les situacions. Els actors aconseguixen exercir "influència" sobre les audiències només si "les percepcions de les situacions es poden emmarcar de manera convincent per al públic" (Knoke, 1990: p. 3). És a dir, "la retòrica de la comunicació política" que es posa en marxa en aquests enquadraments només "és eficaç si els ciutadans poden mantenir un nivell raonable d'acord sobre els termes i els seus significats" del que es parla (Knoke, 1990: p. 3). Per "assolir els seus objectius", els actors polítics "recorren a la comunicació estratègica", tant davant "públics heterogenis" com davant "adversaris que promouen els seus propis marcs i circumstàncies" (Desrosiers, 2012).

La dinamicitat està relacionada amb la variació del context. Els públics són "sempre canviants, emergents i múltiples", producte de "l'expansió, contracció i reacció del públic a noves situacions" (Emirbayer i Sheller, 1998). En concret, els elements del context o univers del discurs mantenen entre si "posicions relacionals" (Emirbayer i Sheller, 1998) que es transformen en una "relació dinàmica d'escolta mútua i resposta" entre els seus participants (Rosa, 2022). L'observació de l'evolució de les posicions i de les relacions entre elles pot oferir informació sobre quines opinions surten afavorides en el procés interactiu. A més, cal tenir en compte que els fluxos de formació i desaparició de públics, si bé estan oberts a la participació d'estranyats

indefinitos, no ho estan de manera infinita (Warner, 2002). Observar les exclusions que practica un públic —és a dir, els límits del seu context—, i en particular aquelles que entren en contradicció amb el que proclama, també pot donar a conèixer alguna cosa sobre el seu caràcter ideològic (Fraser, 1992).

El rol de l'afectiu en la formació de públics en xarxa

En el context dels mitjans socials i interactius, els públics es formen a partir de la interacció entrelaçada de diversos tipus d'usuaris —periodistes, activistes, líders d'opinió— que s'activen i actuen en períodes particulars d'"inestabilitat política" (Papacharissi i de Fatima Olivera, 2012) per "articular interessos comunitaris o col·lectius" (Lünenborg i Raetzsch, 2017). Per autors com Papacharissi (2016) i Lünenborg (2019), el que fa possible l'aglutinació dels individus en els públics en xarxa és l'afecte. Lünenborg (2022) va definir l'afecte com una "sensibilitat avaluativa que està vinculada intensament a les experiències físiques" i que abasta "els estats d'ànim, les atmosferes i les sensacions que acompanyen constantment l'existència humana".

Davant les visions normatives d'opinió pública, que esperen trobar a l'arena pública l'exposició i la discussió racional d'idees i arguments, la teoria dels "públics afectius" planteja que els públics es formen i es transformen en relació amb els afectes que produeix en els seus membres la trobada amb altres persones i amb els mitjans en què això succeeix (Lünenborg, 2022). Això implica que "els mitjans no només generen significat a nivell d'enunciats i discursos, sinó que també transmeten directament —és a dir, afectivament— tensió, excitació, disgust o tranquil·litat", elements que poden "variar en intensitat i valència" i que "[de vegades] es perceben" directament en la comunicació (Lünenborg, 2022). És a dir, els mitjans i els missatges que hi circulen no serien "només canals d'informació", sinó més aviat "conductes emocionals" que "condensen sentiments individuals d'indignació, ràbia, orgull o una sensació de victimització compartida", que són fonamentals en l'"impuls del procés de mobilització" (Gerbaudo, 2015: p. 14).

Des del punt de vista dels actors polítics i socials, comprendre els mecanismes d'activació dels afectes dels públics pot afavorir que es generin "oportunitats" de persuasió política en moments clau (Benford i Snow, 2000; Desrosiers, 2012). Des del punt de vista dels qui estudien els processos de formació d'opinió pública, el desenvolupament de mètodes que permetin capturar les variacions d'intensitat i valència de l'afecte pot oferir indicis sobre els processos interns que duen a la formació, l'evolució i la dissolució dels públics en xarxa (Hagen *et al.*, 2025) i, amb això, a més comprensió de l'opinió pública expressada per una societat, o per determinats grups socials, sobre els temes que ocupen l'agenda pública.

4.2. La pressió per adherir-se a opinions en entorns complexos en línia

Més amunt s'han presentat algunes transformacions que ha patit l'arena pública amb la digitalització dels mitjans de comunicació sobre els quals se sustenta. En les condicions actuals —multitud d'actors intervenint en les funcions de *gatekeeping* i *framing*, i una temporalitat informativa alterada per la disponibilitat 24/7 de l'arena pública i la lògica episòdica de les plataformes, per citar alguns dels aspectes més rellevants— sembla que les possibilitats d'intervenció dels públics en els processos de formació d'opinió pública s'ha vist "reduïda" (Williams, 2020: p. 163) tant en el temps com en l'espai. En aquest apartat es proposa indagar en la noció d'*opinió pública* que va seguir Noelle-Neumann (1977) per desenvolupar la seva teoria de l'"espiral del silenci" amb l'objectiu d'obrir noves perspectives que poden enriquir la descripció i l'anàlisi dels processos de formació d'opinió a l'arena pública contemporània. Així mateix, s'estableix un pont entre el camp de la formació d'opinió pública i els sistemes complexos, a través de la contribució de Williams (2020) a l'estudi de les dinàmiques afectives que acaben per donar lloc —o no— al fet que emergeixi i se sostingui en el temps un flux determinat d'opinió pública.

La teoria de l'espiral del silenci, basada en estudis d'opinió realitzats en les campanyes electorals alemanyes de finals dels anys seixanta, sosté que les persones tendeixen a evitar compartir les seves opinions quan aquestes es perceben com a impopulars, per por a l'aïllament social (Noelle-Neumann, 1974, 1977). Per arribar a aquesta teoria, abans va indagar en els dos significats que tenia el concepte d'"opinió pública" al segle XVII. Un es fonamentava en les idees il·lustrades, segons les quals l'opinió pública sorgia del "debat racional entre ciutadans informats i responsables que elogien o culpen el govern" (Noelle-Neumann, 1977). Es tracta de l'enfocament que segueix Habermas en la construcció de la seva visió normativa de l'esfera pública. L'altre concepte d'opinió pública, heretat d'abans de la Il·lustració i seguit per Noelle-Neumann en els seus estudis empírics, està relacionat amb la "pressió per adherir-se" de l'individu i per "esbrinar quina opinió pot expressar sense aïllar-se". Aquesta autora va comprovar que les minories estaven més disposades a defensar la seva opinió que la majoria "cap al principi i el final" d'un procés de canvi d'opinió pública, mentre que "durant la fase calenta, quan la nova opinió es comença a imposar", els que pensen que són majoria estarien més disposats a fer-ho. Aquesta dinàmica semblava guanyar especial rellevància en moments de "canvi d'opinió o controvèrsia" (Noelle-Neumann, 1977).

A *Political Hegemony and Social Complexity. Mechanisms of Power after Gramsci*, Williams (2020) defensa que l'articulació d'hegemonia —entesa com la capacitat d'un grup social per establir, a partir de parts disperses del que

és social, la seva perspectiva de la realitat com a sentit comú— es dona en un procés d'interacció entre, d'una banda, sistemes (econòmics, socials, infraestructurals...) que estan compostos per elements humans i no humans, i, de l'altra, actors humans (les persones, que al seu torn estan travessades per diferents composicions del que és econòmic i el que és social). Aquesta interacció no ha de ser observada de manera "estratificada" o per separat, sinó en la "dinàmica" que es produeix (Williams, 2020: p.166). Observar aquesta dinàmica implicaria atendre les influències entre els elements dels sistemes i els actors en els cursos d'acció social (Williams, 2020).

Aquesta visió de l'hegemonia està emparentada amb una visió emergentista del que és social, la qual diferencia entre dos nivells analítics: el de la posició desarticulada que tenen els elements i els actors en un moment "preemergència" i l'articulació que assumeixen de manera interactiva durant l'"emergència" o "fase" (Williams, 2020; p. 162-168). Segons els conceptes i els raonaments plantejats fins ara, es podria dir que els públics —i la seva possibilitat d'afectar-se—, estan desarticulats en els moments de "preemergència" i es poden veure articulats —i afectats— de diferents maneres en el curs de l'"emergència". En aquest sentit, l'observació dels processos d'emergència dels públics permet conèixer de quina manera es constitueixen mútuament, de manera dinàmica, els membres del públic (els participants en la conversa pública, incloent-hi elements no humans com els algorismes) i els elements del discurs (entre d'altres, la informació que comparteixen els membres del públic sobre cada situació que es va presentant).

Aquest tipus d'enfocament, anomenat "no lineal" —ja que no dona per suposat l'ordre d'interacció que s'ha de donar entre elements i actors per donar lloc a una articulació—, és considerat per autors com Henry i MacKenzie (2023) un enfocament adequat per estudiar el potencial de formació de públics en xarxa, especialment d'aquells que presenten plantejaments contrahegemònics o no dominants en una societat. Des d'aquesta perspectiva, les possibilitats d'intervenció de la ciutadania en l'"espai entre societat i Estat" es podrien "materialitzar" de moltes maneres diferents (Henry i MacKenzie, 2023), i podrien arribar —almenys, en teoria— a transformar les condicions mateixes de formació de l'opinió pública de maneres imprevisibles —el que succeiria si aconseguïssin mantenir un assumpte estructural i les propostes de transformació en l'agenda política per un cert temps, tot desafiant la lògica episòdica del sistema de mitjans. Alguns exemples populars són el de la campanya antiracista #BlackLivesMatter (Jackson *et al.*, 2020) o les campanyes de denúncia d'assetjament i violència masclistes com #MeToo (Jackson *et al.*, 2020), totes dues als Estats Units, o #NiUnaMenos, en l'àmbit hispanoparlant (Rovira, 2023).

Aquesta perspectiva emergent del que és social es fonamenta en els avenços de la tercera onada de la teoria

de sistemes i ha estat proposada per diversos científics socials i de la comunicació com a idònia per a l'estudi de les dinàmiques de formació d'opinió pública en l'àmbit digital (Waldherr, 2017; Henry i MacKenzie, 2023; Friemel i Neuberger, 2023). Té utilitat, per exemple, per examinar els "bucles de retroalimentació" que es donen dins dels públics en xarxa durant els *hypes* o les *shitstorms* (Waldherr, 2017). El terme *hype* fa referència a campanyes publicitàries que generen gran expectativa i el terme *shitstorm* (literalment 'tempesta de merda'), als allaus de crítiques, sovint insultants, que es desencadenen després de la publicació d'una informació o comentari en xarxes socials.

Els bucles de retroalimentació dels públics en xarxa poden ser "positius", quan elements i actors s'articulen i "s'influencien en la mateixa direcció (més d'un duu a més de l'altre)", la qual cosa "conduïx a un canvi" (Waldherr, 2017), o "negatius", quan les articulacions d'elements i actors "s'influencien en direccions oposades (més d'un duu a menys de l'altre)", la qual cosa "actua de manera equilibrant i estabilitzadora" (Waldherr, 2017) per al conjunt de l'arena pública. La qüestió crucial per als actors que busquen activar afectivament els públics en xarxa seria, doncs, comprendre com es generen les retroalimentacions positives necessàries perquè una varietat d'elements no humans i d'actors humans desencadenin un canvi de fase que permeti prolongar en el temps i l'espai la seva acció, més enllà de la viralització episòdica. Per exemple, aplicant aquest raonament a moviments com els esmentats més amunt —#BlackLivesMatter, MeToo i #NiUnaMenos—, es pot dir que hi ha un bucle de retroalimentació positiu quan la mobilització i la denúncia duu al fet que més parts del que és social se sumin a aquesta mobilització i denúncia. En canvi, es donaria un bucle de retroalimentació negatiu quan en l'articulació del públic hi acaben intervenint actors i elements que acaben per frenar-ne el creixement i el potencial per influir en el sistema polític.

Per Williams (2020), hi ha quelcom clau relacionat amb el que és afectiu que, segons el seu parer, els projectes polítics que pugnen per ser dominants no haurien de passar per alt si desitgen aconseguir aquestes retroalimentacions positives. Es tracta de les "estructures de sentiment", conceptualitzades per Raymond Williams (1961) com aquells elements de l'"experiència viscuda" que no són individuals, sinó que formen part de les relacions socials i de la cultura d'una "era", i als quals s'accedeix a través de les "maneres de viure", els "significats" i els "valors" expressats en l'art i en els productes culturals (p. 64-66). D'acord amb Papacharissi (2016), el concepte d'*estructura de sentiment* va ser una "anticipació" de l'afecte com a "ingredient actiu" en l'articulació de l'acció col·lectiva dels públics. Tenir en compte aquestes estructures de sentiment implica obrir-se a la possibilitat que en la fixació de sentit hi intervinguin no tant —o no només— les convencions culturals i les ideologies, sinó també altres aspectes de l'experiència

viscuda a través dels productes culturals que, per la seva doble condició subjectiva i col·lectiva, poden modelar l'articulació d'elements i actors de maneres imprevisibles durant l'emergència pel fet de millorar el "poder d'agència dels públics en xarxa" (Papacharissi, 2016). És a dir, i segons tot el que s'ha exposat, els canvis de "fase" es podrien "actualitzar" —en el sentit de reproduir-se a si mateixos— a través de rearticulacions no previstes relacionades amb les estructures de sentiment (Williams, 2020: p. 166).

Des d'aquest punt de vista, el manteniment de l'atenció sobre els temes de l'agenda pública no dependria principalment dels arguments que puguin presentar les parts en un debat racional, sinó del grau de ressonància afectiva que es generi entre els seus discursos i les audiències a partir de l'activació d'estructures de sentiment. Aquesta manera d'enfocar la formació d'opinió pública concedeix a l'analista —i també a l'actor polític— la possibilitat de reconèixer la "incontrolabilitat" del resultat de l'intercanvi comunicatiu entre ciutadans (Rosa, 2022). Estar obert a la incontrolabilitat dels sistemes complexos no implica que no es pugui intervenir políticament en el procés d'emergència. Al contrari, el significat no totalment tancat del que s'esdevé fa de l'emergència un tipus d'enfocament propici, almenys en teoria, per idear i realitzar accions col·lectives dels públics en xarxa, fins i tot en condicions adverses.

5. Conclusions

Es proposen tres punts de trobada entre el model normatiu i el model descriptiu de l'opinió pública, presentats al llarg de l'article, a partir dels quals s'obren tres línies de recerca —o, més ben dit, es reorganitzen, perquè algunes ja existeixen— en les quals tots dos enfocaments es poden beneficiar mútuament. L'objectiu d'aquests encreuaments és el de facilitar als analistes l'examinació crítica i, alhora, possibilista dels processos de formació i interrupció d'opinió pública en el sistema de mitjans actual.

El primer consisteix a identificar el potencial per a l'acció comunicativa de la societat civil expressat en la formació de públics afectius, així com els obstacles que troben per institucionalitzar-se en el sistema polític. Com s'ha argumentat al llarg de l'article, el potencial inicial per a l'acció comunicativa de la ciutadania a través de mitjans digitals s'ha vist compromès per les condicions en què es formen els públics en aquests mitjans (de l'extractivisme de les dades a la temporalitat viral i episòdica). És a dir, la capacitat social de les persones per entendre's i coordinar les seves accions a través del diàleg i l'intercanvi d'idees i d'arguments (Habermas, 1984) s'ha vist "reduïda" de manera progressiva (Williams, 2020: p. 163) per la multiplicació d'actors humans i no humans, legítims i deshonestos, que emeten missatges en una arena pública disponible de manera constant (van Dijck i Poell, 2013) i

subjecta a la possibilitat de generar cicles de "respostes en temps real" (Klinger i Svensson, 2015). Tot això es tradueix en una saturació del canal comunicatiu, que pot dur l'analista a observar poc més que, com deia Habermas (2022), una "expansió centrífuga de la comunicació accelerada simultàniament a un nombre arbitrari de participants a distàncies arbitràries [que] genera una força explosiva ambivalent".

No obstant això, fins i tot sota aquestes condicions, continuen existint moments d'"emergència" o "fase" (Williams, 2020) en els quals la ciutadania aconsegueix organitzar-se al voltant de públics connectats, gràcies a la transmissió d'"afectes" (Papacharissi, 2016; Lünenborg, 2019) que "articulen interessos comunitaris i col·lectius" (Lünenborg i Raetzsch, 2017) i que, fins i tot, poden arribar a impulsar processos de mobilització (Gerbaudo, 2015: p. 14) si es donen les ressonàncies i les retroalimentacions necessàries entre els diferents elements que intervenen en la seva formació. El fet que els mitjans de comunicació dominants dificultin, per les seves pròpies característiques, el desplegament d'arguments necessari per a una formació d'intersubjectivitat en condicions ideals no hauria d'impedir observar en el caràcter afectiu dels públics digitals una expressió de "maneres de viure", "significats" i "valors", fins i tot si és a través de productes culturals (Williams, 1961: p. 64-66). El que és més interessant d'aquest enfocament és que permet observar, amb certa sistematicitat, no només els afectes que s'activen, sinó les intervencions discursives i mediàtiques que realitzen diversos actors socials –des de moviments polítics fins als mitjans i plataformes mateixos– per afavorir el creixement d'uns corrents d'opinió sobre d'altres.

Una examinació crítica dels públics connectats no hauria de consistir només a avaluar si aquests públics són més o menys racionals o afectius, ja que l'opinió pública dels ciutadans hi emergeix *com pot*, sinó a si (1) la seva acció comunicativa troba les vies necessàries per sostenir-se en el temps i si en cap moment (2) aconsegueixen penetrar en el sistema polític –i, en el cas de no aconseguir-ho, avaluar-ne les possibles raons. Les eines descriptives dels processos de formació de públics –que aquí s'han agrupat al voltant dels conceptes d'autoreflexivitat (com s'enquadren els problemes i se'n negocia el significat amb els altres), contextualitat (quins acords i desacords apareixen) i dinamicitat (quin rol tenen els diferents elements que interactuen en l'evolució del públic, incloent-hi els actors humans i no humans, siguin legítims o deshonestos)– poden ser d'ajuda per analitzar tant la potència com els obstacles que troba l'acció comunicativa ciutadana. Un dels camps d'estudi que més clarament es pot beneficiar d'aprofundir els seus estudis al voltant d'aquest enfocament és el que apunta a una crisi de la democràcia basada en l'anomenada "infodèmia" (OMS, 2020), en referència a la sobreabundància d'informació,

que inclou la distribució deliberada de notícies falses amb l'objectiu de dificultar a la ciutadania l'accés a fonts d'informació fiable. En concret, aquest camp pot obtenir una anàlisi més granular sobre els actors i els processos específics que obstaculitzen l'articulació efectiva d'opinió pública emergent en diferents casos i contextos, per exemple quan es donen situacions que assenyalen la urgència d'afrontar les conseqüències del canvi climàtic.

Les altres dues línies d'investigació que s'obren sobre aquest aspecte han estat potser menys explorades que la primera.

La segona línia apunta cap a la recerca, per part de l'analista, de dinàmiques alternatives de formació d'intersubjectivitat en l'àmbit digital, més enllà de les lògiques de popularitat que fomenten les plataformes i els mitjans comercials. Si un sistema de mitjans que està travessat per la lògica mercantilista de les plataformes de les grans empreses tecnològiques no dota la ciutadania de les condicions adequades per al desplegament d'idees i arguments necessaris per articular intersubjectivitat i opinió pública, val la pena dedicar esforços a identificar altres espais dins l'àmbit digital en què aquestes articulacions es puguin donar sota altres condicions de partida. Aquest és el cas d'alguns espais dissenyats per ampliar l'esfera pública des de la perspectiva del programari lliure i la sobirania tecnològica (Calvo Miguel et al., 2019), com la xarxa social no comercial i distribuïda Mastodon (Xie, 2024) o la plataforma digital per a la participació ciutadana Decidim (Barandiaran et al., 2024), per citar només alguns exemples. Tot i que les condicions de partida que ofereixen aquest tipus d'espais són *a priori* diferents a les que ofereixen les plataformes comercials, encara hi ha camp per recórrer, tant a la pràctica com a la comprovació empírica, sobre les potències –i els possibles obstacles– que es puguin donar per a la formació d'intersubjectivitat i opinió pública en i a partir d'aquests espais (Brauweiler et al., 2025; Dunbar-Hester, 2024; Borge et al., 2023).

Finalment, es proposa avançar en l'anàlisi de les possibles hibridacions entre les lògiques de popularitat de les plataformes comercials, en què preval la connexió afectiva i la pressió dels públics per adherir-se a una opinió, i d'espais digitals alternatius, en principi més propicis per al desplegament d'idees i arguments. En particular, pot resultar d'interès explorar el camp de les estratègies comunicatives d'organitzacions –ja siguin polítiques o de la societat civil– que integren en les seves campanyes l'articulació ciutadana i la posada en circulació de missatges, així com avaluar si aquestes formes d'acció comunicativa híbrida troben més possibilitats de mantenir-se en el temps i d'institucionalitzar-se que les que emergeixen només sota la lògica de popularització de les plataformes.

Notes

1. A partir, segons Splichal (2022: p. 119), d'una idea observada inicialment per Harrison (1940), sense que s'hi refereixi.

Referències

- Barandiaran, X. E., Calleja-López, A., Monterde, A., i Romero, C. (2024) *Decidim, a Technopolitical Network for Participatory Democracy: Philosophy, Practice and Autonomy of a Collective Platform in the Age of Digital Intelligence*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-50784-7>
- Benford, R. D., i Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611>
- Benkler, Y. (2008). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
<https://doi.org/10.12987/9780300127232>
- Bennett, W. L., i Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Bødker, H., i Brügger, N. (2018). The shifting temporalities of online news: The Guardian's website from 1996 to 2015. *Journalism*, 19(1), 56-74.
<https://doi.org/10.1177/1464884916689153>
- Borge, R., Balcells, J., i Padró-Solanet, A. (2023) Democratic Disruption or Continuity? Analysis of the Decidim Platform in Catalan Municipalities. *American Behavioral Scientist*, 67(7), 926-939.
<https://doi.org/10.1177/00027642221092798>
- boyd, dannah. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. A: Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). Routledge.
- Brauweiler, M., Pindiprolu, M.C., Pfeffer, J., i Brandes, U. (2025). Decentralized Discourse: Interaction Dynamics on Mastodon. A: M. Twyman i S. Rajtmajer (Eds.), *Websci '25: Proceedings of the 17th ACM Web Science Conference 2025* (pp. 358-368). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/3717867.3717887>
- Calvo Miguel, D., Álvarez, M., i Campos Domínguez, E.M. (2019). Aproximación al software libre como infraestructura en la esfera pública: reflexión y propuesta sobre cinco herramientas para la deliberación, el consenso y la producción cultural. A: D.H. Cabrera (Ed.), *Cosas confusas: comprender las tecnologías y la comunicación* (pp. 89-97). Tirant Humanidades.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/66782>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chandler, D., i Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*. Oxford University Press.
- Dahlberg, L. (1998). Cyberspace and the Public Sphere: Exploring the Democratic Potential of the Net. *Convergence*, 4(1), 70-84.
<https://doi.org/10.1177/135485659800400108>
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, 13(6), 855-872. <https://doi.org/10.1177/146144810389569>
- Desrosiers, M.-E. (2012). Reframing Frame Analysis: Key Contributions to Conflict Studies. *Ethnopolitics*, 11(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/17449057.2011.567840>
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology—The issue-attention cycle. *The Public Interest*, 28(7), 38-50.
- Dunbar-Hester, C. (2024). Showing your ass on Mastodon: Lossy distribution, hashtag activism, and public scrutiny on federated, feral social media. *First Monday*, 29(3).
<https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.13367>
- Emirbayer, M., i Sheller, M. (1998). Publics in History. *Theory and Society*, 27(6), 727-779.
<https://www.jstor.org/stable/658030>
- 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>
- Entman, R. M., i Usher, N. (2018). Framing in a Fractured Democracy: Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation. *Journal of Communication*, 68(2), 298-308.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx019>
- Fawkes, J., i Gregory, A. (2000). Applying communication theories to the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 109-124.
<https://doi.org/10.1108/13632540110806703>
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards, J., i Rucht, D. (2002). Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. *Theory and Society*, 31(3), 289-324.
<https://www.jstor.org/stable/658129>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25/26, 56-80.
<https://doi.org/10.2307/466240>
- Friemel, T. N., i Neuberger, C. (2023). The public sphere as a dynamic network. *Communication Theory*, 33(2-3), 92-101. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad003>

- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781446270066>
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Pluto Press.
<https://ja.cat/slibz>
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society, Volume 1*. Bacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Polity Press.
- Habermas, J. (1994). Three Normative Models of Democracy. *Constellations*, 1(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8675.1994.tb00001.x>
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez: Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Trotta Editorial.
- Habermas, J., Lennox, S., i Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, 3, 49-55. <https://doi.org/10.2307/487737>
- Hagen, S., de Zeeuw, D., i Venturini, T. (2025). Digital rhythm analysis: Studying memetic and affective rhythms on the post-viral Web. *Platforms & Society*, 2. <https://doi.org/10.1177/29768624251394967>
- Henry, C., i MacKenzie, I. (2023). The Changing Nature of the Public Sphere. *Journal of Social and Political Philosophy*, 2(2), 175-190.
<https://doi.org/10.3366/jspp.2023.0056>
- Jackson, S.J., Bailey, M., i Foucault Welles, B. (2020). *#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice*. The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/10858.001.0001>
- Jeanes, E. (2019). *A Dictionary of Organizational Behaviour*. Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kellner, D. (1999). Globalisation from below? Toward a radical democratic technopolitics. *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, 4(2).
<https://doi.org/10.1080/09697259908572039>
- Klinger, U., i Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241-1257.
<https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Knoke, D. (1990). *Political Networks: The Structural Perspective*. Cambridge University Press.
- Laclau, E., i Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Siglo XXI.
- Lünenborg, M. (2019). Affective publics: Understanding the dynamic formation of public articulations beyond the public sphere. A: A. Fleig, i C. von Scheve (Eds.), *Public Spheres of Resonance: Constellations of Affect and Language* (pp.30-48). Routledge.
- Lünenborg, M. (2022). Soziale Medien, Emotionen und Affekte. A: J.H. Schmidt, i M. Taddicken (Eds.), *Handbuch Soziale Medien* (pp. 233-250). Springer Fachmedien.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_24
- Lünenborg, M., i Raetzsch, C. (2017). From Public Sphere to Performative Publics: Developing Media Practice as an Analytic Model. A: S. Foellmer, M. Lünenborg, i C. Raetzsch (Eds.), *Media Practices, Social Movements, and Performativity*. Routledge.
- Mattoni, A., i Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory*, 24(3), 252-271.
<https://doi.org/10.1111/comt.12038>
- Meraz, S., i Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138-166.
<https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Miller, M. M., i Riechert, B. (2001). The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse. A: S.D. Reese, O.H. Gandy Jr., i A.E. Grant (Eds.), *Framing Public Life*. Routledge.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory. *Public Opinion Quarterly*, 41(2), 143-158. <https://doi.org/10.1086/268371>
- Organització Mundial de la Salut (OMS) (Ed.) (2020). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*.
<https://ja.cat/moiuQ>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.
<https://doi.org/10.1177/1461444022226244>
- Papacharissi, Z. (2016). *Affective publics. Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Papacharissi, Z., i Oliveira, M. F. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>
- Poell, T. (2020). Social media, temporality, and the legitimacy of protest. *Social Movement Studies*, 19(5-6), 609-624.
<https://doi.org/10.1080/14742837.2019.1605287>
- Rosa, H. (2022). Social Media Filters and Resonances: Democracy and the Contemporary Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 17-35.
<https://doi.org/10.1177/02632764221103520>

- Rovira Sancho, G. (2023). *#MeToo: la ola de las multitudes conectadas feministas*. Bellaterra.
- Splichal, S. (2022). *Datafication of Public Opinion and the Public Sphere: How Extraction Replaced Expression of Opinion*. Anthem Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv2s2pp3n>
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. John Wiley & Sons.
- Stahl, T. (2013). What is Immanent Critique?. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2357957>
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Paidós Comunicación.
- van Dijk, T. A. (Ed.) (2009). *El discurso como interacción social*. Gedisa.
- van Dijk, J., i Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), Article 1.
<https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- van Dijk, J., Poell, T., i de Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Waldherr, A. (2017). Öffentlichkeit als komplexes System. Theoretischer Entwurf und methodische Konsequenzen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(3), 534–549.
<https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-534>
- Wallace, J. (2018). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism*, 6(3), 274–293.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>
- Warner, M. (2002). Publics and Counterpublics. *Public Culture*, 14(1), 49–90.
<https://doi.org/10.1215/08992363-14-1-49>
- Williams, A. (2020). *Political hegemony and social complexity*. Palgrave Macmillan.
- Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/will93760>
- Xie, M. (2024). The platformation and transformation of the digital public sphere: An introduction. *Communication and the Public*, 9(1), pp. 31–35.
<https://doi.org/10.1177/20570473241228627>
- Zuboff, S. (2015). Big other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75–89.
<https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

Influència de l'activisme feminista híbrid en la paritat de gènere als espais d'opinió dels mitjans catalans: el cas d'#OnSónLesDones

 **MARTA ROQUETA-FERNÁNDEZ** Universitat Oberta de Catalunya (Espanya) mroquetaf@uoc.edu

Resum

L'article analitza la influència del grup #OnSónLesDones (OSLD) en l'assoliment de la paritat de gènere als espais d'opinió dels principals mitjans catalans. Ho fa amb una metodologia mixta que combina l'anàlisi situacional (situational analysis), de caràcter qualitatiu, i l'anàlisi de xarxes socials (social network analysis), de caràcter quantitatiu.

Els resultats mostren, primer, que mitjançant la difusió de l'etiqueta #onsónlesdones a Twitter, OSLD ha contribuït a visibilitzar la infrarepresentació de les dones a l'esfera pública, si bé l'etiqueta ha estat compartida, a grans trets, per usuàries amb perfils semblants als de les activistes del grup. Segon, que els mitjans, a l'hora de reflexionar sobre paritat i opinió, tenen en compte els postulats del grup. Les conclusions apunten a la importància d'estudiar el rol de l'activisme feminista en la transformació de rutines periodístiques i en l'adopció de pràctiques activistes per part de la ciutadania.

Paraules clau

Activisme híbrid, activisme feminista, cyberfeminisme, periodisme feminista, periodisme d'opinió, paritat, opinió pública, comunicació i gènere.

Abstract

This article analyses the influence of the #OnSónLesDones (OSLD) [Where Are Women] group in achieving gender parity in the opinion sections of the major Catalan media. It does so with a mixed methodology that combines situational analysis, of a qualitative nature, and social network analysis, of a quantitative nature.

Firstly, results show that through the diffusion of the hashtag #onsónlesdones on Twitter, OSLD has contributed to make the underrepresentation of women in the public sphere visible, although the hashtag has been broadly shared by users with profiles similar to those of the group's activists. Secondly, that when reflecting on parity and opinion, the media take into account the postulates of the group. The conclusions point to the importance of studying the role of feminist activism in the transformation of journalistic routines and in the adoption of activist practices by the citizens.

Keywords

Hybrid activism, feminist activism, cyberfeminism, feminist journalism, opinion journalism, parity, public opinion, communication and gender.

Rebut: 11/7/25 - Revisat: 9/10/25 - Acceptat: 14/1/26

Com citar:

Roqueta-Fernández, M. (2026). Influència de l'activisme feminista híbrid en la paritat de gènere als espais d'opinió dels mitjans catalans: el cas d'#OnSónLesDones. *Quaderns del CAC*, 52, 19-30.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800232>

1. Introducció

L'activisme a bona part del món, actualment, té un caràcter híbrid: les persones fan accions de protesta, difonen campanyes de comunicació o estableixen formes d'organització que es desenvolupen, simultàniament o complementària, als espais físics i digitals (Ardizzoni, 2017; Clark-Parsons, 2022; Treré, 2019).

Les periodistes i activistes feministes han emprat formes híbrides d'organització, comunicació i acció política per reivindicar una perspectiva feminista a la informació i a les relacions laborals a les redaccions. N'és un exemple el moviment espanyol Las Periodistas Paramos i la seva versió catalana, Les Periodistes Parem. Format per professionals d'arreu de l'Estat, va néixer el 2018 per sumar-se a la vaga feminista del 8 març d'aquell any (Bernal-Triviño i Sanz-Martos, 2020; Florés Paredes, 2021; Iranzo-Cabrera, 2020).

Agrupades al voltant de canals de Telegram, van impulsar un manifest per demanar millores laborals i van tenir un paper rellevant a l'hora de difondre les convocatòries de vaga i de donar visibilitat pública a les manifestacions (Bernal-Triviño i Sanz-Martos, 2020; Florés Paredes, 2021; Ideograma *et al.*, 2019; Iranzo-Cabrera, 2020; Iranzo-Cabrera i Gozávez Pérez, 2022). Les Periodistes Parem van contribuir al fet que les professionals catalanes se sumessin a la vaga, van organitzar un acte de protesta a Barcelona i van denunciar les discriminacions patides amb l'etiqueta de Twitter #ProuPeriodismeSexista (Florés Paredes, 2021).

Un altre exemple d'activisme feminista híbrid en l'àmbit de la comunicació és #OnSónLesDones (OSLD). Va néixer el 2016 després que usuàries de Twitter empressin l'etiqueta #onsónlesdones per denunciar l'absència d'opinatrices en una tertúlia del programa .cat de TV3. Veient-ne el ressò, algunes de les usuàries, la majoria de l'àmbit periodístic, universitari i cultural, es van organitzar en línia per recomptar periòdicament el nombre de dones que opinaven als principals diaris, digitals, ràdios i televisions del país. El grup també va emprar etiquetes com #onsónlesdones o #primeradona per visibilitzar el rol de les dones a l'espai públic i en àmbits professionals fins llavors masculinitzats.

Diferents estudis sobre activisme híbrid s'han preguntat fins a quin punt aquesta nova forma d'acció política ajuda a assolir els objectius dels moviments socials (Clark-Parsons, 2022; Sampedro, 2021; Treré, 2019). Treré (2019) apunta que tan sols és efectiva quan hi ha una combinació de factors socials, polítics i culturals que li són propicis. Sampedro (2021) observa que l'acció en l'àmbit digital pot canviar percepcions socials sobre certes qüestions, però que per impulsar transformacions institucionals cal que derivi en formes d'organització col·lectiva sostingudes en el temps.

En el cas de Las Periodistas Paramos, alguns efectes del moviment van ser la creació, per part dels mitjans, de rols com les editores d'igualtat o les redactores especialitzades

en gènere; la formació de noves organitzacions de dones periodistes, o l'impuls de mecanismes d'autoregulació, en forma de manuals per informar sobre violència masclista, o comptes de Twitter per denunciar cobertures informatives masclistes i lloar-ne les feministes (Iranzo-Cabrera, 2020; Iranzo-Cabrera i Gozávez Pérez, 2022).

En aquesta línia, la recerca té com a objectius, primer, analitzar l'impacte de l'activisme híbrid d'OSLD en l'assoliment de la paritat de gènere als espais d'opinió dels mitjans recomptats pel grup. Segon, abordar el ressò a Twitter dels continguts d'OSLD i de l'etiqueta #onsónlesdones.

2. Estat de la qüestió

Mattoni i Treré (2014) divideixen les pràctiques activistes en quatre categories. Les *pràctiques participatives* tenen com a finalitat involucrar altres persones en els projectes activistes. Les *pràctiques organitzacionals* serveixen per planificar les accions que es duren a terme i el funcionament del grup. La tercera categoria inclou les pràctiques que es fan en el marc de les protestes, accions i campanyes, mentre que les *pràctiques simbòliques* inclouen el desenvolupament de discursos i la creació de significats i interpretacions sobre les qüestions adreçades. Així, doncs, aquesta recerca analitza les pràctiques de protesta i simbòliques d'OSLD.

Com que bona part de les accions del grup s'han desenvolupat en línia, cal repassar quines formes de pràctiques digitals activistes han estat identificades en la literatura acadèmica. George i Leidner (2019) les agrupen en funció del grau d'implicació de la persona usuària i de les competències digitals necessàries per fer-les.

El primer nivell el comprenen les *activitats digitals d'espectador* (*digital spectator activities*). Segons les autores, representen la majoria d'accions de l'activisme digital i són les que generen un grau més alt d'implicació de la resta d'usuaris en línia. Es tracta, per exemple, del *clicktivisme* –fer un *m'agrada* a un contingut, seguir perfils d'activistes, etc.–, el *metavoicing* –compartir continguts, republicar-los, comentar el contingut d'altri– i la reivindicació (*assertion*) –la creació de contingut a les xarxes socials.

El segon nivell comprèn les *activitats de transitorietat*, com ara la compra en línia de béns i objectes alineats amb els ideals de l'individu (*commodity activism*), la signatura de peticions a governs i altres institucions, la captació de fons mitjançant plataformes *online*, o l'ús de bots per promoure l'acció política (*botivism*).

El tercer nivell descrit per les autores inclou les *pràctiques activistes bel·ligerants* (*gladiatorial* en l'original), que requereixen un grau més alt d'implicació i de coneixements informàtics: l'activisme de dades, la difusió d'informació confidencial o el *hackeig*.

A banda de classificar les accions en funció de les competències digitals per dur-les a terme i el grau d'implicació requerit, George i Leidner (2019) les divideixen segons l'impacte que cerquen generar: el *cognitiu* és aquell destinat a influenciar l'opinió dels individus; l'*emocional* pretén generar una resposta emocional; el *financer* busca o bé penalitzar o bé premiar econòmicament; l'impacte *reputacional* es basa a reconèixer o assenyalar individus i organitzacions; i la *construcció de poder* busca incrementar el grau d'autoritat i de control exercit per un individu o organització.

Altres recerques s'han fixat en com es desenvolupen les pràctiques *online*. Xu i Saxton (2019) identifiquen dues menes de tàctiques per fer que el missatge arribi a tants usuaris i actors clau com sigui possible. Les *tàctiques basades en el contingut* (*content-based tactics*) consisteixen a definir què es dirà, quan es dirà i com es dirà, sigui compartint enllaços, fent servir imatges, citant algú o compartint etiquetes. Les tàctiques per teixir contactes (*connection-building tactics*) busquen implicar usuaris concrets. Els autors conclouen que les tàctiques basades en el contingut que més funcionen són aquelles que difonen missatges acompanyats d'etiquetes, enllaços, imatges o vídeos. Així mateix, suggereixen que les tàctiques per teixir contactes es fixin en usuaris que estiguin fora del sector en què opera l'organització o el grup activista (Xu i Saxton, 2019).

En aquesta línia, les etiquetes arrepleguen missatges dispersos a les xarxes socials i els canalitzen cap a una sola conversa, de manera que esdevenen un punt de trobada entre usuaris, activistes i organitzacions amb interessos comuns (Nacher, 2021; Tynes *et al.*, 2016; Xu i Saxton, 2019). Algunes investigacions mostren que la manera com es conceben les campanyes al voltant de la difusió d'una etiqueta determina quina mena de debat es crea al voltant seu.

Per exemple, una anàlisi de les converses a Twitter sobre les etiquetes #Cuéntalo i #LaManada conclou que en el debat generat per la de #Cuéntalo hi destacaven opinions tant d'usuaris coneguts i amb molts seguidors com d'usuaris anònims, cosa que no passava amb la de #LaManada, on la conversa era liderada pels usuaris més influents (Robles *et al.*, 2019).

Segons Robles, Gómez i Atienza (2019), la diferència rau en el fet que #Cuéntalo era una campanya organitzada i que animava dones de tota mena a parlar sobre les seves experiències d'abús. En canvi, els autors expliquen que les converses canalitzades mitjançant l'etiqueta #LaManada van emergir de manera espontània. Això va causar, primer, que el debat estigués monopolitzat per figures de gran rellevància pública; segon, que la conversa fos altament polaritzada i, finalment, que el debat es desviés de la violació en grup d'una noia durant la celebració dels Sanfermines del 2016 i passés a tractar altres qüestions d'actualitat (Robles *et al.*, 2019).

3. Preguntes de recerca i metodologia

L'estudi estableix tres preguntes d'investigació. La primera és: **"Quina mena de pràctiques digitals fa OSLD, quin impacte cerca i quins recursos narratius empra per difondre-les?"**. Per contestar-la, s'analitza el contingut del blog d'OSLD i dels informes que redacten sobre la presència de dones als espais d'opinió dels mitjans catalans, i s'entrevisten catorze activistes del grup.

La informació s'analitza seguint la metodologia qualitativa de l'anàlisi situacional o *situational analysis* (Clarke *et al.*, 2017). Es tracta d'una variant de la teoria fonamentada o *grounded theory* (Corbin i Strauss, 2015), pensada especialment per als estudis sobre qüestions de justícia social (feministes, antiracistes, *queer*, etc.), que té com a objectiu radiografiar les relacions entre els actors humans i no humans d'una casuística concreta (*la situació*), la influència de certs condicionants (culturals, temporals, etc.) en la situació i els principals discursos i debats que la defineixen.

Així, doncs, les entrevistes, semiestructurades i amb preguntes obertes, i altres documents s'han analitzat mitjançant un procés de codificació que ha identificat temes recurrents, classificats en les categories "construccions discursives dels actors humans i no humans", "condicionants socioculturals que afecten la situació on opera OSLD, que és el conflicte al voltant de la paritat als espais d'opinió", "condicionants econòmics", "condicionants polítics", "elements temporals i elements espacials que afecten la situació".

Les catorze participants són les que van respondre a la sol·licitud d'entrevistes feta al grup mitjançant un correu electrònic. Els seus perfils són variats i inclouen les dues fundadores, les activistes que gestionen la comunicació en línia i la coordinadora de l'organització del grup.

A més, s'analitza una selecció de piulades del compte de Twitter d'OSLD, publicades entre l'1 gener del 2022 i el 31 de març del 2022. Les activistes entrevistades van identificar aquesta xarxa social corporativa com la més rellevant per a la seva activitat, a banda d'ésser l'espai on es va gestar el grup. Més enllà de l'anàlisi de discurs fent servir l'anàlisi situacional, i seguint la metodologia de Xu i Saxton (2019) per valorar les tàctiques basades en el contingut, es fa una anàlisi quantitativa del nombre de piulades emeses durant el període estudiat i dels enllaços, vídeos, *gifs* i imatges que contenen. Per estudiar les tàctiques basades en la connexió, es té en compte el nombre d'actors als quals s'adrezen les piulades i en quina forma ho fan (esmentant-los, contestant-los, citant-los, etc.). Tal com observa Pavan (2017), un ús freqüent de les mencions i les contestacions indica una voluntat d'interpel·lar i conversar amb altres usuaris, l'ús d'etiquetes s'associa amb la intenció de contribuir als debats aportant-hi contingut, mentre que un ús més gran de repiulades denota una tendència a retransmetre els missatges d'altri.

La segona pregunta és: **"Quin és l'abast de l'activitat online del grup a Twitter?"**. Per respondre-la es crea, d'una banda, una xarxa d'ego del grup a partir de les interaccions que van establir amb altres usuaris de l'1 d'octubre del 2021 al 31 de març del 2022. Les xarxes d'ego es formen al voltant d'un actor determinat (Crossley et al., 2015). L'actor central s'anomena ego i els *alters* són els usuaris amb qui manté vincles. En el cas de Twitter, els lligams entre ego i *alters* poden ser repulades, *m'agrada*, respostes, cites o mencions que es fan de l'ego als *alters* i dels *alters* a l'ego, sense que necessàriament hi hagi correspondència. Els *alters* s'han classificat en les categories "OSLD", "política", "mitjans", "societat civil", "acadèmia" i "feminismes". Són els àmbits identificats per les participants com a rellevants en la seva lluita. Per classificar els *alters*, s'ha tingut en compte la informació i les imatges presents a la seva biografia a Twitter.

De l'altra, es crea la xarxa completa o *whole network* (Crossley et al., 2015) de les etiquetes #OnSónLesDones, #OnSonLesDones, #onsónlesdones i #onsonlesdones, a fi de mostrar el rol d'OSLD en fer-ne difusió. El període analitzat va des de l'1 de gener de 2013, any en què es va crear, fins al 31 de març de 2022. En aquesta mena de xarxes, els *nodes* són usuaris de Twitter i els *vincles* són repulades: hi ha un vincle entre el node A i el B si A repulada B.

Seguint la metodologia de Venturini, Jacomy i Jensen (2021), es fa una primera anàlisi visual de la xarxa. Després, s'organitza emprant la plantilla ForceAtlas2 en la seva forma per defecte a Gephi, amb la funció *no-overlap*. Aquest algoritme crea una representació de la xarxa en què, entre altres aspectes, la proximitat entre nodes indica semblança en termes de connectivitat (veïns compartits, densitat de les interaccions) i es formen agrupacions de nodes o *clústers* que permeten distingir regions d'interès a la xarxa. La xarxa resultant conté 26.680 nodes i 48.947 vincles. L'estudi només en considera el component gegant (*giant component*), format per aquells nodes que estan connectats amb el centre de la xarxa. El component gegant compta amb 25.259 nodes. Per facilitar l'anàlisi dels clústers d'aquesta xarxa, s'empra un algoritme de detecció de comunitats (mètode Louvain).

La diferència entre els períodes analitzats en l'anàlisi de Twitter és deguda a la disponibilitat de dades, condicionada per l'API de la xarxa social. En triangular els resultats d'aquest apartat amb l'anàlisi qualitatiu, s'ha considerat que la disparitat de dates, si bé és una limitació, permet treure conclusions rellevants de l'estudi de cas.

Finalment, la tercera pregunta és: **"Quina ha estat la influència d'OSLD en l'adopció d'una representació paritària d'homes i dones als espais d'opinió dels mitjans de comunicació catalans?"**. Per escatir-ho, entre el 2022 i el 2023 es van entrevistar, mitjançant entrevistes semiestructurades amb preguntes obertes, disset editors, caps de secció o directors, nou dones i vuit homes, dels

mitjans de comunicació i programes recomptats per OSLD: *Ara*, *El Periódico*, *El Punt Avui*, *La Vanguardia*, *El Món*, *El Nacional*, *Nació Digital*, *Vilaweb*; *El matí de Catalunya Ràdio*, *Catalunya migdia* (Catalunya Ràdio), *El suplement* (Catalunya Ràdio), *El món a RAC1*, *No ho sé* (RAC1), *Els matins* (3cat), *Tot es mou* (3cat), *Més 324* (3cat) i *Bàsics* (betevé). No es va poder entrevistar el presentador del programa de ràdio *Via lliure* (RAC1) per incompatibilitats d'agenda.

Tots els participants de la recerca van signar consentiments informats i les seves respostes han estat anonimitzades perquè no se'ls pugui identificar (ex.: *activista1*, *periodista3*). Les dades per realitzar la xarxa d'ego d'OSLD s'han processat amb el programa R. S'han combinat mètodes qualitius (anàlisi situacional) i quantitius (anàlisi de xarxes) per raons de triangulació (Wald, 2014): s'han contextualitzat i contrastat les dades obtingudes de l'anàlisi de l'activitat *online* amb les respostes de les activistes i periodistes entrevistats, i viceversa.

4. Resultats

4.1. Pràctiques híbrides d'OSLD

La principal activitat del grup és el recompte periòdic del nombre d'opinadores als espais d'opinió dels principals mitjans catalans. A cada voluntària se li assigna un mitjà per auditar durant el període de recompte, que pot durar una setmana, un trimestre o un any. Cada dia, les voluntàries, autoanomenades *recomptadores*, publiquen al blog el resultat del mitjà que els ha tocat, i el difonen al compte de Twitter del grup. Les piulades de difusió de les dades citen el mitjà recomptat i el feliciten o el renyen pels resultats. Acabat el recompte, es recullen les dades i s'elabora un informe, que s'envia als mitjans recomptats i es penja al blog i a les xarxes socials del grup. També se'n fan actes de presentació, sigui en forma de rodes de premsa, *performances* a l'espai públic o taules de debat amb periodistes.

Pel que fa a l'anàlisi de les tàctiques basades en el contingut i de les tàctiques per teixir connexions (Xu i Saxton, 2019), entre gener i març del 2022 OSLD va publicar 54 piulades al seu compte de Twitter, 18 de les quals van ser creades pel grup i la resta eren repulades. És a dir, durant aquell període, OSLD va tenir tendència a retransmetre els missatges d'altri (Pavan, 2017).

Quinze de les divuit piulades tenien a veure amb el recompte amb motiu del 8 de març d'aquell any. Tanmateix, la piulada amb més reaccions, 19 repulades i 51 *m'agrada*, mostra una fotografia d'algunes integrants del grup a la manifestació del Dia de les Dones celebrada a Barcelona (imatge 1). Al text que acompanya la imatge, hi apareix l'etiqueta #onsónlesdones, que identifica tant el grup com el seu objectiu, i l'etiqueta #8M2022, una de les emprades a Twitter per difondre informació sobre les vagues feministes d'aquell any.

Imatge 1. Piulada d'OSLD més difosa durant el període analitzat



Font: compte de Twitter @onsónlesdones.

La segona piulada amb més repulades, vuit, fa referència a la intervenció del grup al Parlament català, i la tercera es fa ressò de la participació d'una integrant d'OSLD a un programa de ràdio. Així, doncs, les piulades que difonen els resultats del recompte són les que menys repulades generen. En el cas dels *m'agrada*, la situació és un xic diferent: la segona piulada que en té més, catorze, comenta els resultats de *El món a RAC1*, i la tercera, amb nou, comenta els del *Més 324*.

Les piulades que difonen els resultats del recompte fan servir tàctiques basades en el contingut i tàctiques destinades a construir connexions (Xu i Saxton, 2019). En són un exemple les etiquetes que identifiquen el recompte (#8M2022), conceptes clau com #paritat o els malnoms que les activistes atorguen als mitjans que menys opinadores tenen (#ElVanguardia). També hi ha enllaços a entrades del blog on es detallen els resultats d'un mitjà; un gif o una imatge, i el que les activistes anomenen "el semàfor", una successió de rodones on les verdes indiquen el nombre d'opinadores i les vermelles, el nombre d'opinadors homes (imatge 2). Les tàctiques destinades a construir connexions consisteixen a citar el mitjà analitzat i el seu director, un fet, que, segons Pavan (2017), té la finalitat d'interpel·lar directament usuaris concrets.

De les 36 repulades fetes per OSLD durant els mesos estudiats, set són repulades de membres del grup, dues de les quals comenten la frustració que genera ser recomptadora de mitjans que acostumen a presentar resultats baixos. Tretze repulades són a periodistes o mitjans de comunicació, la meitat de les quals fan referència a aparicions d'OSLD als mitjans. Una de les repulades parla d'un recompte fet pel comitè d'empresa

Imatge 2. Piulada de difusió dels resultats d'un mitjà recomptat per OSLD



Font: compte de Twitter @onsónlesdones.

de betevé sobre el nombre de dones i persones no binàries que apareixen com a opinadores, col·laboradores o fonts expertes als programes de la cadena.

Altres repulades són a articles en premsa que parlen de la presència de les dones en diferents àmbits laborals, alguns dels quals duen com a títol "On són les dones?" (imatge 3). Tal com van manifestar diverses activistes entrevistades, "escampar el vici de recomptar" dones a equips directius, taules rodones, governs, cartells de festivals de música, premis, etc. és un dels objectius del grup.

Totes les repulades d'OSLD a actors polítics, cinc, són de membres d'Esquerra Republicana de Catalunya. Tres d'aquestes piulades comenten els resultats que OSLD va detallar durant la seva intervenció a la Comissió d'Igualtat i Feminismes del Parlament. El grup exigeix que els mitjans privats que no assoleixin la paritat als espais d'opinió no rebin subvencions públiques, emparant-se en l'article 25 de la Llei catalana 17/2015, d'igualtat efectiva de dones i homes. Per tal d'assolir-ho, les activistes entrevistades van explicar que s'havien reunit amb representants d'institucions com el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Departament d'Igualtat i Feminismes o la Secretaria de Comunicació i Mitjans del govern català. En el moment de tancar aquesta recerca no s'havia satisfet la demanda d'OSLD.

Imatge 3. Repluadada a un article sobre visibilitat de les dones



Font: compte de Twitter @onsonlesdones.

Imatge 4. Repluadada a una usuària que cita @onsonlesdones



Font: compte de Twitter @onsonlesdones.

El grup va repluadear cinc piulades d'usuaris de Twitter. Algunes esmenten @onsonlesdones. Per exemple, una usuària denuncia que la premsa espanyola ignora que Rafael Nadal no és el primer tenista que guanya vint-i-un grans esllams, perquè tres dones ho havien assolit abans. Una altra piulada que cita @onsonlesdones es queixa que, a la llista dels millors moments esportius del 2021 feta per Movistar+, no hi apareix cap gesta protagonitzada per una dona (imatge 4).

4.2. Abast de l'activitat en línia d'OSLD

La xarxa d'ego d'OSLD a Twitter conté 615 *alters*, un 39% dels quals pertanyen a l'àmbit de la societat civil (activistes, organitzacions, individus anònims); un 29% el formen usuaris vinculats al periodisme (mitjans, professionals), i un 14%, a l'activisme feminista (individus o organitzacions). Un 6% d'*alters* pertanyen al món de la política. Els comptes vinculats a ERC en són majoria, set; seguits dels de la CUP (tres), En Comú Podem (dos), Junts per Catalunya (un) i el PSC (un). Així, doncs, la xarxa d'ego d'OSLD és majoritàriament d'esquerres i independentista. La resta d'*alters* són perfils universitaris (8%) o d'activistes d'OSLD (4%).

Tal com veiem a la taula 1, dels vint usuaris que esmenten OS LD més cops, tan sols tres pertanyen a comptes de l'àmbit de mitjans; dos comptes vinculats al periodisme es troben entre els vint usuaris que més fan *m'agrada* a les piulades del grup, i cap *alter* del món dels mitjans cita OS LD.

La taula 2 mostra com tan sols cinc periodistes es troben entre els disset comptes que han contestat al grup; cap compte vinculat a un mitjà o periodista es troba entre els vint *alters* que repluolen OS LD. En canvi, en totes dues taules veiem com els comptes pertanyents a la societat civil, l'àmbit feminista i l'universitari són els que més predisposats estan a interactuar amb el grup. També veiem la predisposició de les activistes d'OSLD a difondre el contingut del compte principal.

Entrevistes amb les activistes indiquen que el contacte amb universitats, associacions de dones o altres entitats de la societat civil és més aviat esporàdic, circumscrit a campanyes concretes. N'és un exemple la presentació, juntament amb diverses associacions de dones migrants, d'una queixa al Síndic de Greuges per la infrarepresentació de les dones, sobretot les racialitzades, als espais d'opinió mediàtics. Per a *activista10*, l'actuació del Síndic "no va tenir sentit". Segons explica, el Síndic va preguntar al CAC per la seva feina i va demanar al Col·legi de Periodistes si hi havia discriminació laboral als espais d'opinió: "[El Síndic] S'hauria d'haver adreçat als mitjans de comunicació [...] per saber què estaven fent per redreçar la situació de desigualtat".

A banda de l'activitat a la xarxa d'ego, si fem un cop d'ull a la xarxa al voltant de l'etiqueta #onsonlesdones veiem que, atenent a la composició de la xarxa (figura 1), la conversa

Taula 1. Usuaris que més esmenten, fan m'agrada o citen OSLD. Destacats, comptes pertanyents a l'àmbit dels mitjans de comunicació

Mencions		M'agrada		Citació	
Usuari	Àmbit	Usuari	Àmbit	Usuari	Àmbit
Minobiscarme	Societat civil	laura_laurae	Societat civil	JudithU64	Societat civil
Lamacarella	OSLD	CluaLeonor	Societat civil	carmepovedal	Feminismes
Rosaurajx	Societat civil	AlamoAmor	Societat civil	Raqini	Universitats
annamanso	OSLD	mrosabuxarra	Universitats	la_garsi	Societat civil
BetCat73	Societat civil	Dialmantine	OSLD	laura_laurae	Societat civil
deyzaguirre	Societat civil	Sherreracat	OSLD	dialmantine	OSLD
sherreracat	OSLD	Rosaurajx	Societat civil	belbosCK	Societat civil
laura_laurae	Societat civil	Laiateruel	Mitjans		
LauraHurgaRV	OSLD	questio982	Societat civil		
JudithU64	Societat civil	loteruelo	Societat civil		
JordiVillaroda	Mitjans	Marinavivo	OSLD		
martaroqueta	OSLD	llambordes	Universitats		
Catinformació	Societat civil	ester_morante	Societat civil		
FlorenScience	Feminismes	msarrias30	Mitjans		
silviamural	Política	annabelmia	Universitats		
Viktorbir	Societat civil	nohihamesqueara	Societat civil		
maiaviaditque	OSLD	LluísCasanovas3	Societat civil		
Trinitro	Política	lamacarella	OSLD		
Txellbq	Mitjans	MoVallve	Feminismes		
lineaamarilla	Mitjans	MariaThorson	Feminismes		

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'API de Twitter.

Taula 2. Usuaris que més contesten o repiulen a OSLD. Destacats, comptes pertanyents a l'àmbit dels mitjans de comunicació

Resposta		Repiulada	
Usuari	Àmbit	Usuari	Àmbit
Minobiscarme	Societat civil	laura_laurae	Societat civil
oscarcatradio	Mitjans	elenafonts	OSLD
annabelmia	Universitats	martaroqueta	OSLD
Eliduvina	Feminismes	MartaAymerich	Universitats
monserdadenou	Mitjans	annamariasastre	Societat civil
lauragrandej	Mitjans	Artal181Artal	Societat civil
elisendacarod	Mitjans	susaniye	OSLD
Estacadebares	Feminismes	dialmantine	OSLD
Gralcul	Societat civil	lamacarella	OSLD
Elenafonts	OSLD	Totaltupper	OSLD
Davidgonrub	Mitjans	Arrosamblet	OSLD
lamacarella	OSLD	marinavivo_	OSLD
Som_dones	Feminismes	sherreracat	OSLD
AlamoAmor	Societat civil	nohihamesqueara	Societat civil
GougesOlimpia77	Feminismes	vampyCATman	Societat civil
loraescandell	Feminismes	Adriagm	Universitats
dialmantine	OSLD	questio982	Societat civil
		holasoclasandra	Feminismes
		Calsojorn	Societat civil
		giselaro55	Societat civil

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'API de Twitter.

resultant no sembla excessivament polaritzada. És una xarxa semblant a la de #Cuéntalo (Robles *et al.*, 2019), llevat que en aquesta hi ha usuàries que lideren la conversa.

El component gegant de la xarxa de l'etiqueta #onsónlesdones té 25.259 nodes i conté quatre regions principals (A, B, C i D). L'agrupació verda (A) és la més gran i està ubicada al centre. Els usuaris més repulats inclouen el compte @onsonlesdones i algunes de les i les seves membres (@BelOlid, @lizcastro, @taniaverge). La composició del grup suggereix que aquesta comunitat és la més interconnectada i interactiva, perquè té distàncies molt curtes entre nodes: vol dir que hi ha força cohesió interna i un flux fort d'informació.

El grup taronja (B) està format per partits i polítiques d'esquerres i independentistes. És un grup ben connectat i dens, però separat del verd (A). Les usuàries més repulades d'Esquerra Republicana de Catalunya són l'expresidenta del Parlament Carme Forcadell (@ForcadellCarme) i l'exconsellera Dolors Bassa (@dolorsbassac). Les usuàries més repulades que en aquell moment pertanyien a la Candidatura d'Unitat Popular eren el compte del partit,

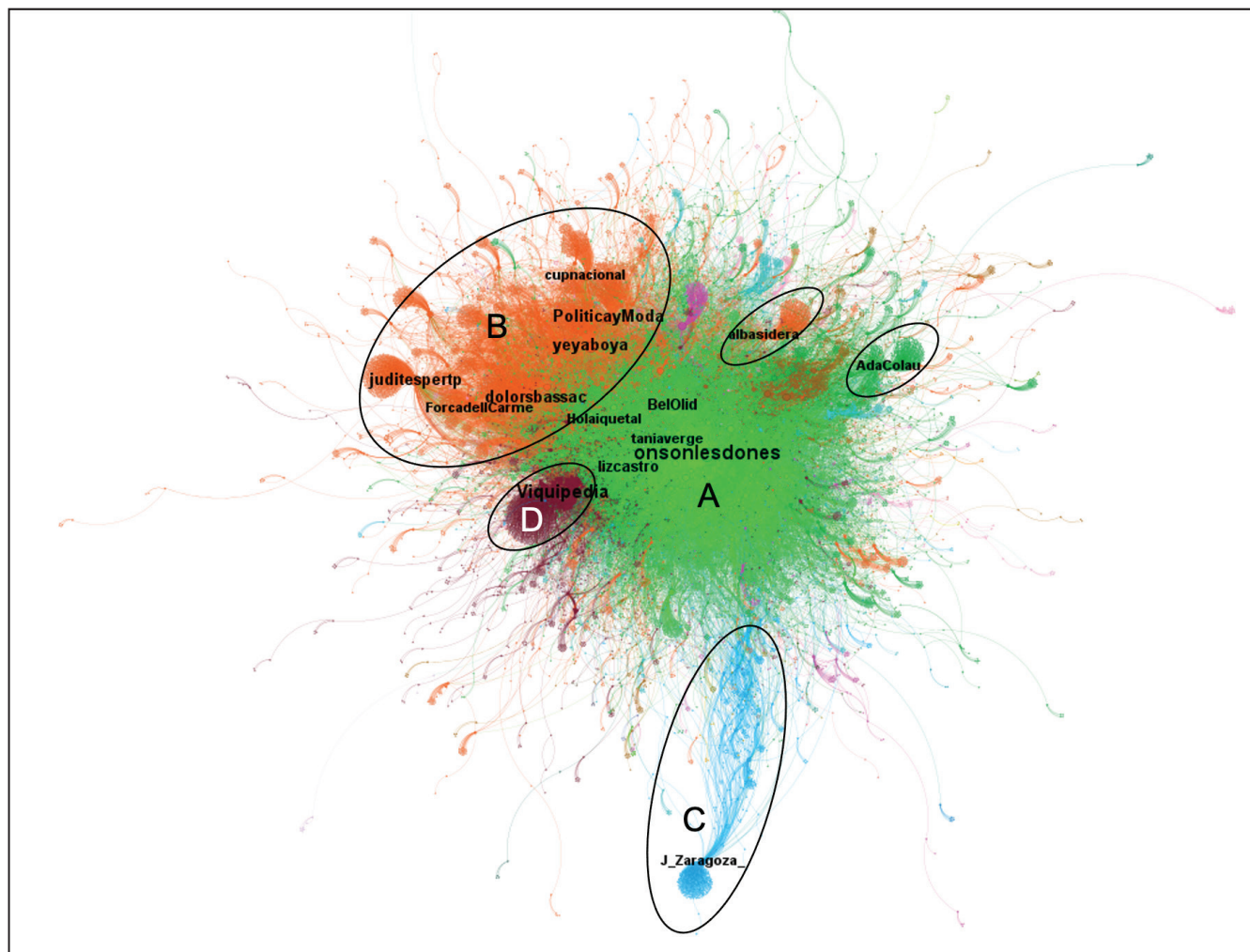
@cupnacional, i Mireia Boya (@yeyaboya). Una altra usuària destacada és Patricia Centeno (@PoliticayModa), periodista especialitzada en comunicació política.

El grup blau (C) està separat de la resta de la xarxa i s'agrupa al voltant de José Zaragoza (@J_Zaragoza), llavors diputat del Congrés espanyol pel Partit dels Socialistes de Catalunya. La cua llarga que surt de la xarxa principal en direcció descendent podria indicar que es tracta d'una comunitat estretament connectada, en què els nodes interactuen més entre ells que no pas amb la resta de la xarxa.

El grup granat (D) s'articula al voltant del compte de la Viquipèdia (@Viquipedia). Això pot indicar que l'etiqueta #onsónlesdones es va basar a difondre dades i fets. A la xarxa també hi destaquen nodes més petits i perifèrics, com el compte de l'exbatlle de Barcelona Ada Colau (@AdaColau) o la corresponsal a Itàlia per a diversos mitjans, Alba Sidera (@albasidera).

Finalment, cal destacar que la xarxa segueix una estructura de centre i perifèria, en què el grup d'OSLD (verd, A) domina la conversa. El grup C (blau) no té gaires

Figura 1. La xarxa al voltant de l'etiqueta #onsónlesdones



Font: Elaboració pròpia, amb el suport del Dr. Emanuele Cozzo, a partir de les dades de l'API de Twitter.

connexions fortes amb la resta de la xarxa, fet que indica que es tracta d'un grup aïllat. El grup B (taronja) sí que interactua amb el grup verd (A), però se'n manté diferenciat.

Les respostes de les participants indiquen que la composició de la xarxa d'ego d'OSLD i la xarxa al voltant de l'etiqueta #onsónlesdones i similars reflecteix les ideologies i contactes al món fora de línia de les integrants del grup: algunes d'elles militen o simpatitzen amb partits d'esquerreres catalans, especialment els independentistes.

Les activistes van explicar que els contactes d'algunes membres del grup es feien servir per convidar figures rellevants als actes del grup; recaptar signatures per al manifest fundacional; reservar espais per a les assemblees; demanar assessorament jurídic; demanar que fessin difusió de certs continguts, i organitzar trobades amb actors clau. "Als actes de presentació [dels informes de recompte] he tirat molt de telèfon. De contactes polítics, sindicals... Vaig portar [nom d'una alcaldessa], perquè volia conèixer [nom d'una activista d'OSLD]", *activista7*.

4.3. Relació d'OSLD amb els mitjans de comunicació

Llevat d'un cas, tots els periodistes entrevistats coneixien OS LD. Tots contestaren que no tindrien cap problema a reunir-s'hi i debatre les seves reivindicacions. Algunes persones entrevistades en coneixien algunes de les activistes, sigui perquè treballaven amb elles, hi havien parlat en privat o se'ls havia convidat a algun acte de l'organització. Per exemple, *periodista5* explicà que va participar en una taula rodona sobre dones amb càrrecs de responsabilitat als mitjans organitzada per OS LD:

"Vaig voler [participar en aquest acte] perquè em vaig sentir totalment interpel·lada. Per les dues bandes, perquè crec que tenen tota la raó i perquè crec que com a responsable, com a gent que tenim una mica de poder de decisió als mitjans de comunicació, el missatge va per a nosaltres també."

A l'inici d'OSLD, el digital *El Nacional* va publicar un article responent a les demandes del grup titulat "On són les dones d'El Nacional?" (Piqué, 2017). El mitjà reconeixia que OS LD lluitava per una "causa justa", però assegurava que alguna de les crítiques que el grup dirigia al mitjà no ho eren del tot, perquè tenien moltes dones que hi treballaven com a periodistes i editores, de manera que decidien què era noticiable o no: "A *El Nacional*, les dones, a més d'opinar, gestionen l'empresa i fan la informació".

En aquesta línia, *periodista14* i *periodista17* consideraven que el fet que OS LD tan sols se centrés en el nombre d'opinatrices simplificava la feina que els seus mitjans respectius, un diari i un programa de ràdio, feien per introduir una mirada feminista als continguts.

"Si sabessin la quantitat de feina que es fa aquí perquè les dones estiguin representades a tots els nivells, en el tractament de temes que qualsevol

altre diari no tractaria [...], tenim el nombre de lectors més paritaris del país. Que tot això no es tingui en compte em sembla una manera de simplificar que no considera que la nostra feina és molt combativa, molt conscient i molt dura." *Periodista14*.

Periodista11, d'un digital, i *periodista13*, d'un programa de ràdio, es van mostrar en desacord amb els criteris d'OSLD per recomptar opinadores. *Periodista13* no entenia per què no comptaven una opinadora que tenia una secció diària. *Periodista11* suggerí que, en lloc de comptar diàriament el nombre d'opinatrices, OS LD es fixés en el total d'opinadors i opinadores del seu mitjà, perquè hi havia homes que opinaven més sovint que les dones.

Periodista4, *periodista5*, *periodista9*, *periodista16* i *periodista17* explicaren que o bé ells o altres membres de la redacció tenien present el recompte d'OSLD a l'hora de pensar en la paritat als seus espais d'opinió. Els entrevistats descrivien el grup com un "lobby" (*periodista17*), una associació "amb persones que són influents en els seus sectors i de reconegut prestigi" (*periodista10*), "un observatori crític de mitjans" (*periodista9*), una fiscalització dels mitjans públics que actua "d'efecte mirall i recordatori" (*periodista5*) o un grup "que fan que no ens adormim" (*periodista1*).

Alguns entrevistats van apuntar que, dins dels seus mitjans de comunicació, hi havia dones que feien pressió per millorar la representació femenina en el contingut informatiu. Els que treballaven a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals van situar la paritat de gènere en el marc de les polítiques de millora de la representació de les dones adoptades per la institució a partir del 2022. Finalment, *periodista10* va observar que les demandes d'OSLD havien fet forat gràcies a la sensibilitat social creixent al voltant de les qüestions feministes:

"No només a dins de [nom del mitjà de comunicació] hi ha hagut un canvi, sinó també a nivell social. És evident que la societat cada cop està més per la paritat i per defensar els drets de les dones, i cada cop tothom és més conscient que moltes vegades els mitjans no hem sigut prou plurals."

5. Conclusions

La primera pregunta de recerca és: "Quina mena de pràctiques digitals fa OS LD, quin impacte cerquen i quins recursos narratius s'empren per difondre-les?". El recompte periòdic del nombre d'opinatrices als espais d'opinió dels principals mitjans catalans és un exemple de *proveïment participatiu* (*crowdsourcing*) en l'àmbit de l'activisme de dades, una pràctica digital bel·ligerant (George i Leidner, 2019). Seguint la classificació de George i Leidner (2019), podem concloure que, en difondre els resultats diaris del recompte a Twitter i esmentar a

cada piulet el mitjà en qüestió, OSLD espera causar un impacte en la reputació del mitjà etiquetat i generar una resposta emocional i cognitiva en la resta d'usuaris de la xarxa, tot fent-los participants de la indignació o alegria generades pels resultats. L'objectiu final d'OSLD és impactar operacionalment en els mitjans, tot forçant-los a prendre mesures que garanteixin la paritat de gènere als espais d'opinió.

Tenint en compte el nombre de repulades i *m'agrada* obtinguts pel contingut creat per OSLD durant el període analitzat, podríem concloure, a diferència de Xu i Saxton (2019), que la riquesa en les tàctiques de connexió i contingut no garanteix més interaccions. El fet que les piulades que van generar un nombre més elevat d'interaccions fossin les que parlen d'activitats com ara anar a manifestacions o participar en programes de ràdio, suggereix que OSLD genera més interès quan fa altres coses que no sigui recomptar. Seguint les observacions de Pavan (2017), l'ús d'etiquetes com #8M2022 suggereix que el grup ubica la seva demanda en relació amb el moviment feminista català.

Pel que fa a les repulades, el grup difon missatges que parlen de l'experiència de ser recomptadora. Amb això pot buscar generar un impacte emocional, d'empatia, en els usuaris de Twitter (George i Leidner, 2019) i, també, reconèixer la feina de les activistes.

Tretze repulades van ser a periodistes o mitjans de comunicació, de les quals la meitat feien referència a aparicions d'OSLD als mitjans. Això es pot valorar com una manera de destacar la notorietat del grup a fi de guanyar *poder* (George i Leidner, 2019), en aquest cas de pressió, tot subratllant que els mitjans de comunicació, l'actor a qui el grup pretén influenciar, el reconeixen com una font d'autoritat. Així mateix, fer-se ressò de l'estudi sobre la presència de dones i persones no binàries als programes de betevé pot ser una manera de difondre dades, connectar amb periodistes de betevé o destacar que la feina d'OSLD és important, car hi ha periodistes que també la fan.

Tal com expliquen Mattoni i Treré (2014), les activistes poden desenvolupar pràctiques simbòliques a fi de crear discursos, significats i interpretacions sobre les qüestions adreçades. Les piulades del recompte creen una forma de representar la discriminació de les dones als espais d'opinió (el semàfor) i d'identificar d'una manera clara i directa el problema de la infrarepresentació de les dones (una etiqueta, #onsónlesdones, que també dona nom al grup). També intenten crear una interpretació, mitjançant gifs i etiquetes iròniques –com #ElVanguardio– sobre el problema denunciat.

La segona pregunta de recerca planteja **quin és l'abast de l'activitat del grup a Twitter**. En relació amb la xarxa d'ego, veiem que la majoria d'*alters* pertanyen a l'àmbit de la societat civil, el periodisme o l'activisme feminista. El predomini d'aquests tres perfils d'usuari pot ser atribuït

tant als objectius del grup –escarnir o felicitar els mitjans de comunicació i visibilitzar el rol de les dones a l'esfera pública– com a la seva ideologia feminista. Tanmateix, si analitzem les interaccions (*m'agrada*, mencions, citacions, repulades i respostes) establertes entre OSLD i els *alters*, veiem que, tot i que l'estratègia del grup es basa a interpel·lar els mitjans de comunicació, hi ha una diferència clara entre a qui van adreçats els missatges i qui participa en la conversa.

Atenent a la composició per clústers de la xarxa al voltant d'#onsónlesdones, es pot concloure que l'han promogut, majoritàriament, dones que o bé són activistes d'OSLD o bé simpatitzen amb la causa feminista; pertanyen a partits polítics d'esquerres, preferentment independentistes, o són periodistes. A més, la presència d'usuaris amb un nivell alt de centralitat (*in-degree*), és a dir, que estan molt connectats amb la resta de nodes, indica que la xarxa es regeix per una dinàmica basada en la influència, en què uns pocs usuaris clau defineixen la conversa. La majoria són dones, llevat de @Viquipedia, @cupnacional i @J_Zaragoza_.

Tant la xarxa al voltant de l'etiqueta #onsónlesdones com la d'ego del grup reflecteixen les preferències ideològiques de les activistes, majoritàriament d'esquerres, majoritàriament independentistes, i amb un predomini d'usuaris que s'identifiquen com a dones. Així mateix, el fet que les i *lis* usuàries més influents dins del grup d'activistes d'OSLD (A) siguin persones com ara l'escriptori no binari Bel Olid, l'exconsellera d'Igualtat i Feminismes, Tània Verge, o l'activista digital i pel català Liz Castro, indica que tenir influència tant en l'àmbit en línia com fora de línia pot ser un element important per difondre una etiqueta.

Finalment, la tercera pregunta feia referència a **la influència d'OSLD en l'adopció d'una representació paritària d'homes i dones als espais d'opinió**. Amb l'estratègia d'apel·lar a la reputació dels mitjans, amb una comunicació *online*, actes a l'esfera física o intercanvis personals entre activistes i mitjans en espais privats, OSLD ha esdevingut un "lobby", "un observatori públic dels mitjans" o un agent fiscalitzador, en paraules dels periodistes entrevistats. L'anàlisi de les entrevistes mostra que els editors dels mitjans recomptats coneixen el grup (llevat d'un cas), que alguns s'han sentit interpel·lats per les seves reivindicacions, d'altres les han tingut en compte, d'altres s'han mostrat en desacord amb els criteris de recompte d'OSLD i un mitjà els ha contestat, públicament, per escrit.

Segons dades del darrer recompte d'OSLD, corresponent a la primera quinzena de març del 2025 (#OnSónLesDones, 2025), dels dinou espais d'opinió auditats, tretze havien assolit la paritat –al 2016, només dos dels espais estudiats l'havien assolit. Tots els espais recomptats de la CCMA, els de betevé i els de TVE Catalunya, dos dels tres de RAC1 i els mitjans *El Nacional*, *Vilaweb* i *El Punt Avui*, l'havien assolit.

Els espais d'opinió auditats que resten per assolir la paritat són d'empreses privades (*La Vanguardia*, *Ara*, *El Periódico*, *Nació Digital*, *El Món* i *El món a RAC1*) i la gran majoria són o bé diaris en paper o bé mitjans digitals.

Alguns dels periodistes entrevistats van apuntar que les reivindicacions d'OSLD havien trobat espai en una societat catalana que, al menys fins a l'embat reaccionari, era sensible a les qüestions feministes. D'altres van explicar que dins dels seus mitjans hi havia hagut iniciatives, bé individuals o bé corporatives, per incrementar la presència de dones als continguts.

Així, doncs, les dades de l'informe i les observacions dels periodistes suggereixen, en la línia de l'observació de Treré (2019), que l'efectivitat de l'activisme híbrid està marcada pel seu context social i polític, car l'estratègia d'OSLD, sobretot als inicis, va confluir amb un auge del moviment feminista i amb els esforços dins de les redaccions per visibilitzar el rol de les dones.

6. Discussió

De l'anàlisi de cas d'OSLD se n'extreuen dues conclusions d'interès per al debat sobre l'impacte de l'activisme feminista en les rutines periodístiques i la generació de conversa pública sobre qüestions feministes.

La primera és la importància d'estudiar els activismes feministes tenint en compte la interrelació entre les esferes digital i física en el desenvolupament de les seves accions i en l'avaluació del seu impacte. Això requereix la combinació de mètodes quantitativs i qualitativs, a fi de triangular-ne els resultats.

Per exemple, l'anàlisi quantitativa de les interaccions que OSRD estableix amb els usuaris de Twitter, així com del nombre de repulades a les publicacions dels resultats del recompte, podria fer-nos concloure que els mitjans no se senten interpel·lats per les reivindicacions del grup, car tendeixen a interactuar-hi poc, i que, en general, la paritat als mitjans de comunicació no interessa gaire.

Tanmateix, les entrevistes amb els editors dels mitjans recomptats pel grup mostren que la majoria el coneixen, alguns han parlat amb activistes de l'organització, i d'altres, fins i tot, han participat en els actes organitzats pel grup. D'altra banda, si bé les entrevistes amb les activistes han revelat que els contactes amb agents del món de les universitats, la societat civil o els feminismes no són prioritaris, aquests públics són els que més interactuen amb el contingut en línia publicat pel grup.

La centralitat d'OSRD en la difusió de l'etiqueta #onsónlesdones mostra que el grup també es percep com un agent que lluita per visibilitzar les dones més enllà dels espais d'opinió. Tanmateix, les dades mostren que aquesta visibilitat és limitada, força circumscrita a comunitats amb característiques semblants a les de les activistes del grup.

D'altra banda, el fet que hi hagi usuaris que s'hagin sumat

a la iniciativa de recomptar dones suggereix que el grup ha fomentat l'adopció de pràctiques activistes. És a dir, hi ha pràctiques reivindicatives i de protesta que poden generar un efecte participatiu (Mattoni i Treré, 2014) i que poden contribuir a canviar percepcions socials sobre certes qüestions (Sampedro, 2021). Això suggereix una possible línia d'investigació: fins a quin punt les pràctiques digitals dels activismes feministes contribueixen a l'alfabetització mediàtica de la ciutadania.

La segona conclusió és que l'activisme feminista no es pot llegir només com una relació de pressió cap a uns actors determinats, aïllada de tot context polític, econòmic o social, reduïble fàcilment a unes estratègies en línia i d'altres fora de línia: en el cas que ens ocupa, d'assenyalament directe a Twitter i d'emprar el prestigi adquirit en l'àmbit activista i d'organització per exercir pressió en actes o trobades, a porta oberta o tancada.

És aquí on s'ha d'esmentar la principal limitació de l'estudi. Els mitjans recomptats per OSRD representen una petita mostra del sistema mediàtic català: la majoria tenen seu a Barcelona i són d'abast nacional. Una futura línia d'investigació podria analitzar l'impacte de certes iniciatives feministes en mitjans de comunicació d'àmbit comarcal o local. Això aportaria un coneixement molt rellevant, perquè els resultats d'aquest estudi suggereixen la necessitat de situar l'activisme feminista en l'àmbit periodístic en relació amb les dinàmiques i les relacions dins de les redaccions periodístiques, atenent a les seves polítiques empresarials; d'identificar quins professionals de cada redacció poden ser aliats per impulsar els canvis, i de detectar possibles aliances amb actors de fora dels mitjans –a les universitats, a la societat civil, amb altres feminismes.

Agraïments

Al Dr. Jörg Müller i al Dr. Emanuele Cozzo pel suport en l'explotació de dades de l'API de Twitter i en la creació de gràfics.

Referències

- #OnSónLesDones. (2025). Un dia ja no és un dia (però l'alegria va per barris). *Blog #OnSónLesDones*. <https://bitly.cx/Vsr7>
- Ardizzoni, M. (2017). *Matrix Activism: Global Practices of Resistance*. Routledge.
- Bernal-Triviño, A., i Sanz-Martos, S. (2020). Las Periodistas Paramos in Spain: Professional, Feminist Internet activism. *European Journal of Communication*, 35(4), 325–338. <https://doi.org/10.1177/0267323120903687>
- Clark-Parsons, R. (2022). *Networked Feminism. How Digital Media Makers Transformed Gender Justice Movements*. University of California Press.
- Clarke, A., Friese, C., i Washburn, R. (2017). *Situational Analysis. Grounded Theory After the Interpretive Turn*. Sage Publications.
- Corbin, J., i Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage.
- Crossley, N., Bellotti, E., Edwards, G., Everett, M. G., Koskinen, J., i Tranmer, M. (2015). *Social Network Analysis for Ego-nets*. Sage.
- Florés Paredes, B. (2021). *Ciberactivisme feminista a Catalunya: el cas del 8M del 2018*. Fundació Josep Irla. <https://bitly.cx/1hfLs>
- George, J. J., i Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 1–45. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Ideograma, Fondo Calala de Mujeres, i Open Initiative for Europe/Open Society Foundations. (2019). *La comunicación del movimiento feminista en el Estado español*. <https://bitly.cx/rubAf>
- Iranzo-Cabrera, M. (2020). #lasperiodistasparamos, gestación de una conciencia profesional feminista. *El Profesional de La Información*, 29(2), 1–19. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.22>
- Iranzo-Cabrera, M., i Gozávez Pérez, V. (2022). Professional activism in journalism and education in gender equality through Twitter. *Feminist Media Studies*, 22(4), 983–1000. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1847158>
- Mattoni, A., i Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory*, 24(3), 252–271. <https://doi.org/doi:10.1111/comt.12038>
- Nacher, A. (2021). #BlackProtest from the web to the streets and back: Feminist digital activism in Poland and narrative potential of the hashtag. *European Journal of Women's Studies*, 28(2), 260–273. <https://doi.org/10.1177/1350506820976900>
- Pavan, E. (2017). The integrative power of online collective action networks beyond protest. Exploring social media use in the process of institutionalization. *Social Movement Studies*, 16(4), 433–446. <https://doi.org/10.1080/14742837.2016.1268956>
- Piqué, A. M. (2017). On són les dones d'El Nacional?. *El Nacional*. <https://ja.cat/xcpuK>
- Robles, J. M., Gómez, D., i Atienza, J. (2019). *Las redes sociales como territorio de cohabitación entre sexismo e igualdad: los casos de "La Manada" y "Cuéntalo"*. <https://bitly.cx/Zz0N>
- Sampedro, V. (2021). *Comunicación política digital en España. Del «Pásalo» a Podemos y de Podemos a Vox (2004–2020)*. UOC Press.
- Treré, E. (2019). *Hybrid Media Activism: Ecologies, Imaginaries, Algorithms*. Routledge.
- Tynes, B. M., Schuschke, J., i Umoja Noble, S. (2016). Digital Intersectionality and the #BlackLivesMatter Movement. A: S. Umoja Noble i B. M. Tynes (Eds.), *The Intersectional Internet: Race, Sex, Class and Culture Online* (pp. 21–40). Peter Lang Publishing. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1717-6>
- Venturini, T., Jacomy, M., i Jensen, P. (2021). What do we see when we look at networks: Visual network analysis, relational ambiguity, and force-directed layouts. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211018488>
- Wald, A. (2014). Triangulation and Validity of Network Data. A: S. Domínguez i B. Hollstein (Eds.), *Mixed Methods Social Networks Research. Designs and Applications* (pp. 65–89). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139227193.005>
- Xu, W., i Saxton, G. D. (2019). Does Stakeholder Engagement Pay Off on Social Media? A Social Capital Perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 28–49. <https://doi.org/10.1177/0899764018791267>

L'ús dels mitjans de comunicació pel negacionisme gris a Espanya: acusant el missatger

 **JAVIER CALLEJO** Universidad Nacional de Educación a Distancia (Espanya) mcallejo@poli.uned.es

Resum

El negacionisme climàtic a Espanya és minoritari, tot i que s'hi aprecia un nucli important que es resisteix a admetre, si més no, la urgència d'actuar davant el fenomen. L'article mostra els resultats d'un estudi empíric -a partir d'una estratègia de recerca mixta que fa servir enquesta amb qüestionari estandaritzat i un mètode grupal concret que hem denominat grups interpel·latius- de les empremtes del negacionisme climàtic des de tres aspectes: a) la fixació de les opinions distants amb el canvi climàtic; b) la relació diferencial amb els mitjans de comunicació entre els qui mostren algun grau de distància, i c) el paper dels mitjans de comunicació com a referència per fonamentar les expressions de distància.

Paraules clau

Negacionisme, cascada informativa, grups interpel·latius, mitjans de comunicació, canvi climàtic.

Abstract

Although climate denialism in Spain is a minority view, there is an important core group that resists the idea of the need to act urgently against this phenomenon. This article presents the findings of an empirical study based on a mixed research strategy involving a standardised questionnaire survey and a specific group method that we have termed interpellative groups. The study examines the presence of climate denialism from three perspectives: a) formation of distant opinions on climate change; b) differential relationships with the media among those who exhibit some degree of distance; c) the role of the media as a reference in substantiating expressions of distance.

Keywords

Denialism, information cascade, interpellative groups, media, climate change.

Rebut: 11/7/25 - Revisat: 13/10/25 - Acceptat: 14/1/26

Com citar:

Callejo, J. (2026). L'ús dels mitjans de comunicació pel negacionisme gris a Espanya: acusant el missatger. *Quaderns del CAC*, 52, 31-42. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800233>

Introducció

Si partim de la seva definició com a rebuig al que és acceptat de manera general, ja sigui un esdeveniment, un fenomen o un procés, qualsevol negacionisme és minoritari des de la perspectiva de l'estat de l'opinió pública d'una societat. Aquesta mena de vocació de minoria originària, que té les claus que descobreixen allò que altres creuen de manera ingènua (Francescutti, 2024), pot constituir, però, el focus perquè es gestin dubtes en les posicions socials menys definides respecte de l'objecte (esdeveniment, fenomen, procés). Dubtes que tendeixen a expressar-se de manera diferent al negacionisme original o ontològic (que es limita a negar l'existència del fet) i que es difuminen en una pluralitat de posicions i expressions, centrades en especial a negar part de les seves característiques essencials. El que es trobava reduït a un grapat de militants combatius contra el consens, s'estén en forma de dubte paralitzador entre els qui configuraven el consens majoritari. Potser no s'estengui el nombre de negacionistes en sentit estricte o ontològic, però sí, segons el fenomen, el de la categoria de negacionistes que no neguen tot.

Amb relació al canvi climàtic, que és el fenomen central d'aquest treball, el dubte generat pot acabar per travessar-nos a tots, com indiquen Washington i Cook (2011:3). Ara bé, si l'extensió del dubte –davant afirmacions força consolidades pel sistema de la ciència– es troba ja en els conflictes mediambientals inicials, la multiplicació d'actors en el sistema de comunicació, amb especial protagonisme de xarxes socials i blocs específics, i el requeriment de mesures concretes per afrontar el problema, semblen alimentar l'estat de dubtes, davant les evidències empíriques mateixes.

És justament en el nexa que vincula els mitjans de comunicació amb posicions de –almenys– distància respecte del canvi climàtic on se situen les indagacions d'aquest article. A partir dels resultats d'una recerca empírica¹ que articula mètodes quantitius amb mètodes qualitius, ens centrem en aquest nexa. Primer, intentant donar compte de l'ús diferencial de mitjans de comunicació entre posicions de caire negacionista. En segon lloc, i ja focalitzats en les posicions socials que mostren dubtes respecte del canvi climàtic, en el paper que pren la referència als mitjans.

Una observació empírica que ha permès registrar empremtes del procés de l'atenció i la interpretació selectives dels continguts mediàtics amb relació al canvi climàtic. Es pot parlar així d'un eco que serveix per manifestar-se distant respecte del fenomen del canvi climàtic i les mesures que requereix, sense que això exigeixi identificar-se o simplement manifestar-se com a negacionista. Part de la mostra consultada es fa ressò, prenent com a referència els mitjans de comunicació, del dubte i de la manca d'urgència en les accions respecte

del canvi climàtic. Ara bé, no sembla que sigui tant el ressò que troben els continguts de mitjans de comunicació, amb relació a aquest tema, en aquesta part distant de la societat, com que la referència als mitjans serveix per fer-se ressò dels seus dubtes. Així és com funciona la *cambrà d'eco*, matisant una mica les propostes de Sunstein (2003, 2009), de qui prenem especialment el concepte de *cascada*, ja que el procés pren la forma d'una cascada del dubte. Uns dubtes respecte del canvi climàtic que han arribat a fomentar la polarització de la societat al voltant del fenomen (Dunlap *et al.*, 2016; Hochschild, 2018:33). Als Estats Units, on s'han fet més recerques sobre les bases socials del negacionisme, els resultats de les enquestes d'opinió n'estimen la presència entre el 20% i el 30% de la població.

Situant-nos en el nostre espai, convé assenyalar que el negacionisme climàtic a Espanya es pot considerar minoritari, tot i que manté una proporció notable, lluny de minvar amb el pas del temps. Resultats de les enquestes de la FECYT (2023, 2025) i del CIS mostren tendències destacables a certa distància social del fenomen: el percentatge dels menys preocupats pel canvi climàtic ha sobrepassat el 28% l'octubre del 2024 (estudi núm. 3478 del CIS) i presenta una mitjana del 24% durant aquell any.

Hi ha rastres de creixement de posicions que es poden considerar com –almenys– crítiques amb la presentació que la major part dels experts fan del canvi climàtic i les seves conseqüències. Tenint en compte, com un índex molt indirecte (Ramos i Callejo, 2022), el grau de preocupació sobre el canvi climàtic, s'observa que al voltant d'un quart de la població espanyola de més de 18 anys es mostra distant del fenomen. Una evolució que no sembla una qüestió transitòria (García 2024:332). Això fa que calgui considerar com a rellevant l'observació sociològica d'aquest nucli de l'opinió pública espanyola i, en especial i com es fa en aquest treball, el nexa existent amb els mitjans de comunicació.

L'ampliació expressiva en l'estratègia del negacionisme del canvi climàtic

La introducció del dubte respecte del canvi climàtic ha anat ampliant l'espectre del negacionisme. Es difumina en una varietat d'expressions que eviten identificar-se amb el negacionisme original o ontològic, aquell que es limita a rebutjar l'existència del fenomen. Així, analitzant mitjans de comunicació i propostes de polítiques públiques, Lamb *et al.* (2020) plantegen la presència de fins a dotze tipus de discursos, que configuren quelcom més que el negacionisme. Se'n denomina *obstruccionisme* o, sobretot, *retardisme* (*delayism*), subratllant així la seva vinculació amb l'objectiu de retardar les polítiques de lluita contra el canvi climàtic. En la mesura que aquestes concrecions estenen el negacionisme original, ara centrant-se en algun

dels seus perfils definitoris, preferim continuar denominant-lo *negacionisme* i, per matisar, *negacionisme gris*.

Són diferents línies d'un negacionisme climàtic que reinterpreten el negacionisme original. Ja no se'n nega l'existència, nucli dur del negacionisme, sinó que reinterpreten o directament posen en dubte algunes de les seves característiques. Així, en lloc de: a) prendre'l com a amenaça devastadora, es reinterpreta com un fenomen potencialment beneficiós, del qual es poden derivar avantatges (Washington i Cook, 2011); b) admetre'l com a efecte de l'acció humana, es reinterpreta com un fenomen autònom o natural (Rahmsfort, 2004); c) assumir-lo com un problema que han d'aturar les societats de manera urgent, es reinterpreta com a poc urgent o impossible d'aturar, a la qual cosa, com a molt, només cal adaptar-se (Dryzek et al., 2013; Capstick i Pidgeon, 2014; Mann, 2021), o d) situar-lo com a vertebrador de les polítiques públiques i els seus pressupostos, se'n destaca el cost alt en clau de benestar social i creixement econòmic.

Davant l'acumulació d'evidències, vivencials i científiques, que fan poc sostenible la negació de l'existència del canvi climàtic, el negacionisme deriva en altres expressions, que alimenten el dubte i, sobretot, les resistències potencials dels ciutadans a l'acció. Variacions expressives del negacionisme que es tendeix a atribuir a l'acció de focus interessats (corporacions energètiques, *think tanks*, etc. (Dunlap i Jacques, 2013) o posicions polítiques (Lamb et al., 2020), que utilitzen els mitjans de comunicació de manera instrumental.

El que és interessant per a aquest treball són les investigacions que observen com el negacionisme s'introdueix en l'agenda pública i trenca el consens anterior (Skocpol, 2013; Antonio i Brulle, 2011; De Pryck i Germenne, 2017). És aquí on el treball dels mitjans en la difusió del negacionisme climàtic es fa, fonamentalment, a partir del suport a persones no expertes en el camp, però amb la *jaqueta* de científiques (Klein, 2015; Lahsen, 2008 i 2013; Oreskes i Conway, 2018; Young i Fitz, 2020): editorials que publiquen els seus llibres i revistes (Dunlap i Jacques 2013); mitjans de comunicació tradicionals que es fan ressò de les seves propostes i els donen una empremta de respectabilitat (Boykoff 2013; Boykoff i Boykoff, 2004, Elsasser i Dunlap 2013; Mayer 2012) i les xarxes socials (Jacques i Knox, 2016) en les quals prenen protagonisme blogs negacionistes actius (Coan et al., 2021, Sharman,, 2014).

Es tracta de recerques de gran interès que aborden les formes del negacionisme prenent com a objecte els discursos o els continguts dels mitjans de comunicació. A Espanya, on s'ha constatat el protagonisme creixent de l'assumpte del canvi climàtic als mitjans (Rodrigo-Cano i Fernández-Muerza, 2024), són escasses les publicacions que han abordat el nexa entre negacionisme i els nostres mitjans de comunicació (Martín-Sosa i Jiménez Gómez,

2021). Dins d'aquest nexa, aquí el punt d'atenció es trasllada dels mitjans a les posicions pròpies que podem definir com a negacionistes o, almenys, amb dubtes respecte del canvi climàtic, que es manifesten en el que hem denominat *economia expressiva del negacionisme del canvi climàtic*.

L'objectiu d'aquesta recerca és fixar la relació entre les diferents posicions negacionistes –partint de la inicial mera negació del fenomen– i preguntar-nos quins mitjans de comunicació utilitzen, amb caràcter diferencial, aquells que mantenen alguna de les posicions negacionistes o dubten o tenen incerteses rellevants sobre alguns dels trets actuals de fenomen del canvi climàtic –sostinguts per l'àmplia majoria de membres del sistema de la ciència–, com ara l'antropogènesi, els seus efectes negatius d'importància alta i greu o la necessitat de mesures urgents en la lluita contra el seu avenç, encara que siguin costoses.

Metodologia

El material empíric procedeix d'una recerca el disseny de la qual va articular mètodes quantitatius i qualitius. Aquí, la perspectiva qualitativa es concreta en nou experiències grupals a les quals hem denominat *grups interpel·latius*, les característiques i els perfils dels quals són els següents:²

1: Dones/homes ocupats (40-50 anys), de classe mitjana-mitjana, residents a l'àrea metropolitana de Madrid i amb fills entre 8 i 15 anys.

2: Dones/homes estudiants universitaris (19-23 anys), en disciplines no relacionades amb el medi ambient i residents a Madrid (ciutat).

3: Dones/homes treballadors en grans o mitjanes empreses (30-40 anys), que duen un mínim de 2 mesos buscant canviar d'habitatge. La meitat, residents a la ciutat de Madrid. L'altra meitat, a la seva àrea metropolitana.

4: Dones de classe popular en situació d'atur (35-45 anys) i residents a la ciutat de Madrid.

5: Dones/homes jubilats de classe mitjana urbana (68-75 anys) i residents a Madrid (ciutat).

6: Dones/homes estudiants universitaris de grau de ciències i enginyeries (19-22 anys), i residents a València.

7: Homes, mitjans empresaris (30-40 anys) i residents a València.

8: Dones, mestresses de casa, de classe mitjana (40-50 anys) i residents a València.

9: Dones/homes representants d'empresaris, membres actius del moviment ecologista i residents a València.

10: Noies adolescents participants en manifestacions d'Extinction Rebellion, o de Fridays for Future o en vagues climàtiques (15-17 anys) i residents a València.

Els participants de tots els grups van mantenir reunions en sales habilitades per a això. En el cas de Madrid, es va comptar amb el lloguer de la sala de l'institut Centro de Reuniones. A València, es va disposar d'una

sala dissenyada per a aquest tipus d'experiències a la Universitat de València. Totes les reunions en aquestes dues ciutats es van fixar d'acord amb raons pressupostàries, ja que l'equip estava format per professors de diferents universitats de Madrid i de la Universitat de València, però amb la justificació que així s'abastaven, i de manera polar, els criteris de: clima (continental/mediterrani), proximitat al mar (distància/rodalia) o experiències de desastres climàtics. El material verbal produït durant les reunions va ser transcrit per transcriptors professionals, i l'equip d'investigació en va repassar la literalitat, amb l'acarament amb els registres en àudio.

Aturant-nos en el disseny de la dinàmica que es va plantejar a aquests grups, va adoptar característiques relativament diferents dels mètodes grupals de recerca social més coneguts: els grups de discussió i els grups focalitzats. Es plantejaven com a experiències en què s'esperava que les manifestacions de representació del canvi climàtic, del futur o dels dubtes respecte del canvi climàtic, sorgissin de la interpel·lació directa entre els participants i, sobretot, perquè, després d'una primera fase oberta de la dinàmica, s'interpel·lava de manera directa –per part de qui tenia la responsabilitat de moderar– els participants sobre el grau d'implicació en les seves manifestacions i en potencials mesures o polítiques públiques a desenvolupar per afrontar el repte del canvi climàtic. Un cop entrada la dinàmica en la lògica de les interpel·lacions, es convidava que cadascun dels participants interpel·lés els altres participants. Un canvi en la dinàmica que, d'una banda, significa cert trasllat del centre del treball del grup des de l'objecte –en aquest cas, el canvi climàtic– a la implicació de l'acció dels participants, amb l'objecte, amb qüestionaments com: “fins a quin punt això que has dit, tu...?”, “tu/vosaltres ho faríeu?”, “ell/ella ha dit això, què li preguntaries?”, etc. D'altra banda, per agilitzar aquesta dinàmica interpel·lativa –en lloc de la dinàmica consensual (grups de discussió) o objectual (grups focals)– es va reduir el nombre de participants a quatre o cinc, que, a més d'una posició relativament homogènia en l'estructura social, tenien alguna característica oposada, potencial font de divergències en alguns dels grups: residència en ciutat, davant residència en àrea metropolitana; petits empresaris i ecologistes, vegetarians i omnívors. Cal tenir en compte que els objectius principals de les dinàmiques eren els matisos diferencials en la representació del canvi climàtic, els dubtes o les incerteses existents pel que fa a les característiques del canvi climàtic i l'aproximació al grau d'implicació o de debat que suscitaven diferents tipus de mesures de lluita contra el canvi climàtic.

Assumint que el negacionisme gris compta amb menys legitimació social per manifestar-se públicament –menys que el reconeixement de totes les característiques que de manera dominant ha formulat la ciència sobre el canvi climàtic, la identificació abstracta amb la preocupació

pel fenomen o la necessitat d'assumpció de mesures per enfrontar-s'hi– la dinàmica interactiva genera un context de situació apropiat perquè aflori. Sorgeixen així arguments que justifiquen la distància amb el grau més baix d'identificació amb el fenomen, les seves característiques diverses o amb les seves mesures potencials.

Les experiències grupals es van desenvolupar abans que l'enquesta amb qüestionari estandarditzat, ja que una de les finalitats de l'articulació metodològica era que l'anàlisi del material verbal produït pels grups, i fins i tot part d'aquest material (frases, expressions), servís per construir el qüestionari. El treball de camp va tenir lloc entre el quart trimestre del 2019 i el primer trimestre del 2020.

El qüestionari va ser aplicat telefònicament a una mostra de 2.005 persones majors d'edat residents a Espanya, amb estratificació proporcional per províncies. L'error de mostreig, sota el supòsit de mostreig aleatori simple, és de +/- 2,19% per al conjunt de la mostra i amb un nivell de confiança del 95%. Els membres de la mostra van ser seleccionats de manera aleatòria per quotes d'edat, sexe i activitat. La taula 1 ofereix la distribució final de la mostra.

El qüestionari constava de 24 preguntes, amb una durada mitjana de 29 minuts i mig. El treball de camp va tenir lloc entre maig i juny del 2020. Els resultats del qüestionari ens han servit principalment per fixar posicions relativament distants respecte del canvi climàtic i l'ús de mitjans de comunicació, en els quals els subjectes obtenen informació sobre el canvi climàtic.

La pregunta 16 és la que ens serveix com a *proxy* de la distància al canvi climàtic: “Els diferents països han respost amb estats d'alarma o d'emergència al coronavirus. Creieu que s'ha d'actuar de la mateixa manera respecte del canvi climàtic?” Com es pot apreciar, és una pregunta que, intentant fer de la necessitat virtut, se situa en el context de la crisi del coronavirus. Doncs bé, el 15,6% va respondre que no i el 5,1%, que el canvi climàtic no exigia mesures urgents. Un 20,7% del total de la mostra que té el seu reflex en la distribució de respostes a altres preguntes del qüestionari. De fet, en la primera aproximació al tema del canvi climàtic realitzada a la pregunta 8, que demana a les persones entrevistades, després de ser qüestionades sobre diferents actituds cap al futur, si poden dir “el seu grau de preocupació (entre 10, molt preocupat/ada, i 0, res preocupat/ada o no tinc ni idea d'això) respecte dels aspectes següents”,³ en aquest 20,7% que es distancia de la urgència de les mesures contra el canvi climàtic, la proporció dels que mostren un grau de preocupació per sobre de 7 respecte del canvi climàtic és del 68,3%, davant el 85,3% dels que consideren urgent l'actuació davant el fenomen. Tenint en compte la distribució de les respostes de la mostra a aquestes dues preguntes, s'obté un 6,6% que es troba relativament poc preocupat pel canvi climàtic i que no considera urgent l'actuació. Un percentatge que, és clar, és minoritari, ja

Taula 1. Distribució de la mostra per variables sociodemogràfiques (percentatge en vertical a cada variable)

SEXE	Home	47,1%
	Dona	52,9%
EDAT	18-24 anys	11,0%
	25-34 anys	13,9%
	35-44 anys	19,4%
	45-54 anys	19,1%
	55-70 anys	19,2%
	Més de 70 anys	17,6%
HÀBITAT	Menys de 50.000 hab.	44,7%
	De 50.001 a 100.000 hab.	14,0%
	De 100.001 a 500.000 hab.	24,2%
	Més de 500.000 hab.	17,0%
ESTUDIS	Sense estudis (estudis primaris sense acabar)	6,2%
	Primer grau (Certificat escolar, EGB 1a etapa, més o menys 10 anys)	15,2%
	Segon grau 1.º cicle (Batxillerat elemental —16 anys—, 1r i 2n ESO, FP 1)	14,6%
	Segon grau 2n cicle (FP 2, Batxillerat, BUP, 3r i 4t ESO, COU, 1r i 2n Batxillerat)	30,1%
	Tercer grau 1.º cicle (enginyeria tècnica, escoles universitàries, arquitectura tècnica, peritatge, magisteri, ATS, etc.)	11,6%
	Tercer grau 2n cicle (universitat, llicenciatura superior, facultats, escoles tècniques superiors, doctorats, etc.)	22,1%
ACTIVITAT	Feina	53,0%
	A l'atur, havent treballat abans	14,5%
	A l'atur, a la recerca de la seva primera feina	0,2%
	Estudis	2,7%
	Treball domèstic	3,4%
	Pensionista/jubilat	26,2%
CLASSE SOCIAL SUBJECTIVA	Classe alta	1,1%
	Classe mitjana-alta	12,3%
	Classe mitjana - mitjana	40,6%
	Classe mitjana -baixa	20,0%
	Classe baixa	25,9%

Font: Projecte INCERCLIMA.

que es troba entre el 2,4% que el CIS situa mantenint que el canvi climàtic no és conseqüència de l'acció de l'home (estudi núm. 3398, març del 2023) i el 8,2% que opina que el canvi climàtic no existeix (estudi núm. 3362, abril del 2022).

Resultats

1. La diferència en l'ús de mitjans

Després de la transformació de categories presents en les variables del qüestionari utilitzat, s'han obtingut dos perfils que es poden considerar oposats. D'una banda, els que perceben el canvi climàtic amb certa despreocupació i no el consideren un assumpte sobre el qual calgui actuar de manera urgent: el 6,6% del total de la mostra. De l'altra, els que perceben el canvi climàtic amb preocupació i com una cosa urgent: el 51,3% de la població. Doncs bé, la relació

amb els mitjans de comunicació d'aquestes dues noves categories s'observa des de dues perspectives: els canals referits sobre recepció d'informació en relació amb el canvi climàtic i la confiança en diferents mitjans de comunicació com a transmissors d'aquest tipus d'informació.

La primera aproximació assumeix com a hipòtesi que les fonts d'informació utilitzades poden ser a la base de la construcció de les posicions respectives. S'aborda a partir de l'anàlisi de la resposta a la pregunta 10 del qüestionari que demana a cada persona entrevistada: "si ha rebut informació sobre el canvi climàtic i les seves conseqüències a través de... [es van presentant de manera rotatòria diferents mitjans]". Els resultats són els que apareixen a la taula 2.

A la major part de les fonts d'informació potencials plantejades, els qui perceben el canvi climàtic amb preocupació i com una cosa urgent tendeixen a utilitzar-

Taula 2. Canals a través dels quals s'ha rebut informació sobre el canvi climàtic i les seves conseqüències, segons posició respecte del canvi climàtic (percentatge que ha rebut informació a través d'aquest canal)

	Despreocupats i sense urgència	Preocupats i amb urgència
Notícies en televisió	81,8%	89,8%
Diaris (en paper o internet)	68,2%	76,2%
Ràdio	59,1%	66,5%
Facebook	45,5%	49,1%
Twitter	27,3%	28,4%
Telegram	24,2%	17,0%
WhatsApp	34,1%	38,9%
YouTube	40,9%	46,0%
Altres xarxes socials (altres que les anteriors)	31,1%	31,6%
Documentals (en cinema o televisió)	64,4%	80,6%
Revistes de divulgació científica (<i>Muy Interesante, Investigación y Ciencia, Quo...</i>)	43,2%	51,2%
Revistes científiques/Llibres científics	45,5%	49,6%
Conferències, xerrades públiques d'experts o expertes	34,1%	40,0%

Font: Projecte INCERCLIMA.

les més. Els despreocupats i sense urgència en l'acció refereixen en menys proporció l'ús de fonts per a la recepció d'informació sobre el canvi climàtic. La diferència és especialment destacable en el cas de documentals en cinema o televisió, amb més de 16 punts percentuals, i de fonts més comunes, com les notícies de televisió i els diaris, amb 8 punts percentuals.

Tenint en compte el que s'ha exposat, les diferències inverses cobren rellevància: les fonts referides en una proporció més elevada pels distants del canvi climàtic. És el cas de la xarxa social Telegram, amb més de 7 punts percentuals de diferència. Utilitzada com a font d'informació sobre el canvi climàtic pel 17% dels preocupats, puja al 24,2% dels distants respecte del canvi climàtic. Des d'aquesta observació caldria dir que no és tant l'ús de les xarxes socials *online* en general el que es pot connectar amb posicions de distància respecte del canvi climàtic, sinó xarxes socials *online* específiques, com passa amb Telegram. Això sí, Telegram també és la xarxa social *online* de la qual, entre les anomenades al qüestionari, es rep menys informació sobre el canvi climàtic. No obstant això, cal tenir en compte que la referència a altres mitjans (televisió, diaris, ràdios) es fa sense marca (cadena o capçalera), per la qual cosa l'anàlisi no deixa de ser una aproximació superficial a la diferència en la recepció d'informació de dos perfils diferents respecte del canvi climàtic.

El grau de confiança que es té en els diferents canals a través dels quals es rep informació sobre el canvi climàtic també marca diferència entre els dos perfils. Com mostra la

taula 3, els distants respecte del canvi climàtic assenyalen menys confiança en aquests mitjans, fins i tot respecte de Telegram. Tot i que compta amb més proporció d'usuaris entre els distants, la confiança en aquesta xarxa social *online* obté una mitjana similar a l'assenyalada pels més preocupats amb el canvi climàtic, ja que tot just els separa 6 centèsimes.

Per a distants i implicats, el canal de més confiança el constitueixen les conferències o les xerrades públiques d'experts. No obstant això, els més preocupats assimilen la confiança que donen als documentals (en cinema o televisió), una font que ja s'havia mostrat rellevant en la part qualitativa de la recerca, especialment quan va ser referida de manera espontània pel grup de jubilats de Madrid.

Les xarxes socials *online* són les que obtenen els graus de confiança més baixos entre tots dos perfils. YouTube és la que presenta més mitjana de confiança entre tots dos perfils. Telegram és la que menys confiança rep. Cal tenir en compte que la pregunta sobre la confiança a aquestes fonts d'informació sobre el canvi climàtic es fa a tota la mostra, amb independència que la facin servir. Quan es té en compte els seus usuaris respectius de manera exclusiva, la puntuació de la mitjana de confiança puja al 4,81 entre distants i al 5,05 entre implicats. No obstant això, aquí cal destacar que, entre els primers –despreocupats, sense urgència en l'actuació i usuaris de Telegram per informar-se del canvi climàtic– aquesta puntuació és superior a la donada a les notícies de televisió (4,75), Facebook (4,69), Twitter (4,69), WhatsApp (4,56), YouTube (4,59) o altres xarxes socials (4,56).

Taula 3. Grau de confiança en diferents canals per a la recepció d'informació sobre el canvi climàtic, segons posició respecte del canvi climàtic (mitjana, entre 0 i 10)

	Despreocupats i sense urgència	Preocupats i amb urgència
Notícies en televisió	5,11	6,51
Diaris (en paper o internet)	5,48	6,50
Ràdio	5,79	6,56
Facebook	3,66	3,94
Twitter	3,47	3,62
Telegram	3,10	3,16
WhatsApp	3,67	3,72
YouTube	3,91	4,40
Altres xarxes socials (altres que les anteriors)	3,49	3,78
Documentals (en cinema o televisió)	6,00	7,26
Revistes de divulgació científica (<i>Muy Interesante</i> , <i>Investigación y Ciencia</i> , <i>Quo...</i>)	6,02	7,02
Revistes científiques/Llibres científics	6,63	7,20
Conferències, xerrades públiques d'experts o expertes	6,40	7,26

Font: Projecte INCERCLIMA.

En línies generals, el dibuix del nexa amb els mitjans en tots dos perfils és bastant semblant: a) fonts de poc ús, però en els qual hi ha una confiança àmplia: conferències d'experts, revistes de divulgació i revistes científiques; b) fonts de poc ús –per sota del 40%– i de relativa poca confiança general: Telegram, Twitter i WhatsApp; c) fonts amb una mica més d'ús i confiança: YouTube i Facebook, i d) fonts més extensament utilitzades, tot i que amb una confiança igual o inferior a les del tipus a: notícies de televisió, diaris, ràdio i documentals, sent aquesta última categoria específica la que més diferencia distants de preocupats, ja que els documentals són més utilitzats i obtenen més confiança entre els segons.

2. La recepció de les notícies sobre el canvi climàtic

La referència a fonts d'informació sobre el canvi climàtic ha estat molt present en les dinàmiques grupals realitzades. Especialment en la fase més oberta i menys directiva d'aquestes dinàmiques, amb el que això té d'índex de rellevància. Cal apuntar que en aquesta exposició de l'anàlisi realitzada s'hi destaquen més els sentits en comú produïts per les posicions distants –i no tan distants– presents en els grups, que les diferències entre unes posicions i categories socials i altres.

En una primera aproximació, sorprèn el que es pot considerar una paradoxa respecte de l'avaluació de la informació disponible sobre el canvi climàtic. Situació paradoxal quan, fins i tot els grups més informats i menys distants respecte del canvi climàtic, com és el

d'adolescents valencians, es consideren en estat de dèficit informatiu respecte del canvi climàtic: "que yo tampoco estoy lo suficientemente informada" (grup 10). Sembla que mai hi ha prou informació. En un grup que es considera força informat, com denuncia l'inici mateix de la frase: "que yo tampoco...", com una advertència al receptor de l'enunciació.

Hi ha oferta d'informació sobre el canvi climàtic i, alhora, hi ha una manca d'informació sobre el canvi climàtic, segons reconeixen els participants en les reunions. Una manca d'informació que, de manera acusadora, les posicions menys distants respecte del canvi climàtic situen en la voluntat –"voler"– dels distants. Hi ha informació. Una altra qüestió és que es vulgui rebre: "...pero a día de hoy, si no sabes una cosa es porque pasa delante y... o sea, no quieres... tienes todas las herramientas para poder saberlo y estar informado sobre lo que pasa" (grup 6).

El nexa amb la informació sobre el canvi climàtic és complex, ja que, alhora que se'n reconeix la disponibilitat, fins arribar a ser caracteritzada com a abundant, es dibuixa com una informació que costa rebre. Com es diu en el fragment següent, com una informació que no arriba. No arriba on? A l'interior. Una manca d'arribada de la qual es responsabilitza tant als mitjans com als receptors: "Hay mucha información, pero como que la gente no interioriza. O sea, no... porque, a veces, te pones analizar y dejan ese análisis en una parte muy superficial. No ahondan" (grup 8). On no sembla arribar és a la consciència. És una informació que no aconsegueix la conscienciació, terme utilitzat pels participants mateixos dels grups. Es mostren

sense aquesta conscienciació, de la qual responsabilitzen –si més no parcialment, la informació i l'educació– i així es justifica la distància respecte del canvi climàtic dels emissors de l'argument. Ara bé, com que la informació està disponible d'una manera general, la responsabilitat més gran s'atribueix a l'educació rebuda, i es diferencia entre joves/infants, que reben l'educació–per-la-conscienciació:

"En cambio, yo, en mi caso, yo veo que la juventud, en mi entorno de amigas y tal, somos un poquito más conscientes, pero ni aun así no llegamos a tener este nivel de conciencia, de que todas las acciones que hacemos puede... Va a seguir perjudicando. Y yo creo que una medida muy buena es la educación, sobre todo a los niños, que ahora son la siguiente generación, y que pueden y que son los que van a ver realmente el cambio, porque nosotros como dice ella, oyes estamos aquí, pero no vamos a ver tanto el cambio a corto plazo, sino más bien va a ser a largo plazo, aunque ya se está viendo algunas cosas por ejemplo de los... La imagen que vimos ahora en Instagram de los osos polares que no tienen ya hielo, pero... (grup 2)"

Aquest fragment discursiu és destacable no només per la referència a l'estat i les fonts de la conscienciació sobre el problema del canvi climàtic, sinó perquè expressa un altre dels arguments que, segons veurem, s'utilitza més respecte de la informació sobre el canvi climàtic, com és el del temps de l'esdeveniment del canvi climàtic. Quelcom que se situa en el llarg termini i, per tant, rebaixa la seva consideració d'urgent. El que crida més l'atenció de l'enunciat del grup 2 és que els seus integrants tenen entre 19 i 23 anys. És un argument compartit de manera dominant pels grups: a) és un esdeveniment que encara no ha tingut lloc; b) que tindrà lloc en un futur a llarg termini, i c) el que ens mostren ara els mitjans –Instagram, en el fragment– és quelcom fora del seu temps, com constata la conjunció adversativa "pero...".

Si en els grups amb participants més joves i formats (i informats) es viu de manera tensa la relació amb la informació sobre el canvi climàtic –la informació hi és i, alhora, no sembla estar-hi–, la tensió tendeix a desaparèixer segons augmenta l'edat i baixa el capital formatiu dels participants, tot recollint-se l'afirmació següent en el grup de més edat, que atribueix tota la responsabilitat als mitjans de comunicació:

"Falta de información, falta de información hacia las personas. No estamos, me voy a meter yo también, no estamos lo suficientemente informados de todas estas cosas. ¿Por qué? Porque no les interesa a los otros informar al pueblo." (grup 5)

Si l'aparentment nexa paradoxal amb la informació sobre el canvi climàtic es pot considerar generalitzat, hi ha un argument que es troba enunciat especialment per les posicions més distants en les reunions. Un argument al qual tampoc li falten contradiccions i que barreja la percepció

que es té del canvi climàtic, com a esdeveniment fora de l'actualitat present i fixat en un futur llunyà, i la representació de la informació dels mitjans de comunicació vinculada a l'actualitat del present. Des d'aquesta perspectiva, s'enuncia amb contundència que la informació dels mitjans no assenyalava la urgència del canvi climàtic, concebut més com un esdeveniment fixat a un moment concret, a una data, que no pas com un procés. Això sí, una data llunyana. Com es pot derivar de l'enunciació següent, si no hi ha urgència, no hi ha moviment:

«No sé, si realmente hubiese un movimiento global, yo me apuntaba el primero. Y diciendo "Mira, de aquí mi hija, hijos van a poder, yo qué sé, pues vivir en un mundo feliz de aquí a cincuenta años", si realmente fuese así, yo me apuntaba el primero, en serio. Pero como realmente es todo, es eso, son todo informes que se cuelgan en internet, que nadie les da protagonismo, o sea, no sé, yo no he visto abrir ningún Telediario: "urgente" "urgente" el cambio climático. En diez años, nos vamos a la mierda, en cincuenta años, o sea, realmente ¿Cuántos telediarios abren así? Ninguno, son noticias de pasada.» (grup 1)

S'hi subratlla, per la representació de la presentació mateixa que fan els mitjans d'aquest contingut informatiu, com les referències al canvi climàtic en els mitjans s'allunyen molt del present, de l'actualitat, de les formes de la urgència:

Dona 1: "Porque no es algo... creo, no lo sé."

Home 2: "Porque no estamos concienciados."

Dona 1: "Pero no es algo de cincuenta años, de cien, es algo..."

Dona 2: "Más a largo plazo."

Home 1: «Y en el Telediario te lo meten ahí al final, antes de los deportes te meten "un informe de los científicos de no sé dónde dicen que en cien años no sé qué". La gente ni lo ve...»

Dona 1: "Lo escuchas con la musiquita esa, pero ni lo estás escuchando lo que te dicen." (grup 1)

El canvi climàtic estaria representat fora de la urgència dels esdeveniments del present, de l'actualitat. Mancaria de la urgència de l'actualitat, per la qual cosa es representa especialment absent d'aquells mitjans de comunicació més vinculats a aquesta urgència de l'actualitat, des d'on s'entén que sorgeix l'actualitat, com ara les xarxes socials:

Home 2: «Pues yo en Twitter no he visto a la gente que le ponga *hashtag* "Cambio Climático nos morimos"»

Dona 1: "En diez años..."

Home 2: "Os lo digo en serio y para Twitter para estas cosas, que mira que no me gusta a mí mucho las redes sociales, pero esta es... noticias que sale a los tres segundos, noticia que te enteras." (grup 1)

La distància respecte del tema del canvi climàtic queda multiplicada per la distància respecte dels canals i els mitjans. D'una banda, les xarxes socials, que apareixen obertes a allò que és molt urgent ("sale a los tres segundos"), són mirades amb desconfiança quan tendeixen a l'exageració per atraure audiència. Altres mitjans, com la televisió, no apareix millor perpetrada per donar confiança sobre el tema i informar:

"No lo sé, el grado, por ejemplo, que crece el agujero de la capa de ozono, pero real no lo que a uno le interese decir, al otro decir que no. Porque no se aclaran, unos que no que está cerrándose y otros que se abre más. Que te digan la verdad sobre eso, por ejemplo. Sobre el deshielo que decía ella, porque hay cosas que no son verdad. Han hecho estudios que han demostrado que no se deshíela tanto como dicen y otro sí, es que no sabes qué creerte. Porque en verdad, yo pienso que la televisión es más mentira que cualquier cosa." (grup 3)

S'exigeix a la informació dels mitjans de comunicació, especialment generalistes, una funció que no poden complir: fer-ne notícia. Quan en fan notícia, se situen sota sospita de sortir-se del material del que és noticiable. Situat pels distants fora de la categoria de *material noticiable*, s'han trobat rastres enunciatius de la dificultat pràctica perquè la seva inscripció potencial com a material discutible, per al debat en els mitjans, assoleixi la recepció per part de la societat. Això és perquè es reconeixen pràctiques de l'audiència poc disposades a rebre arguments contraris a la posició pròpia. Es realitzen referències al deure de contrastar, de comparar notícies...

"... i l'altra són fonts d'informació en periòdics, gent especialitzada en x tema... a més, està molt bé, perquè sempre... perquè també és un risc que n'hi ha, de comparar notícies, contrastar-les i tal, però sempre que passa x cosa mediambiental, política o tal, n'hi ha tuits que sempre se fan virals i moltes vegades és gent que diu una animalada, però moltes vegades són experts que parlen. Llavors, a l'interaccionar molta gent també ha anat apareixent gent que jo entre al perfil i veig qui és, veig la biografia, veig els tuits que fa i si m'interessa el seguisc. I això és una... és com afegir una font d'informació d'eixe tema. De política un fum, en medi ambient també en tinc un fum... després hi ha gent de feminisme. Llavors, tinc com... i arran d'eixes persones vaig traient moltes més persones. I tot això fa una xarxa d'informació. Però clar, sobretot molt en *cuidado* sempre d'anar contrastant les coses." (grup 6)

Però, gairebé de manera simultània, sembla quedar en un ideal -ja establert la distància de la pràctica amb la crida d'atenció: "*cuidado* sempre d'anar contrastant les

coses"- amb poca projecció pràctica. Doncs, al final, com es diu en l'enunciació següent, "*Pos la gent va a la seua*":

"... perquè la gent acaba mirant per si mateixa. I, al final, *pos*: "Què soc, una dona blanca amb..? Feminisme i canvi climàtic. Supercòmoda. Jo, a lo meu" [...] *Pos la gent va a la seua.*" (grup 6)

Discussió

Les seleccions respectives dels més preocupats pel canvi climàtic i la urgència d'intervenir, d'una banda, i dels relativament menys preocupats pel fenomen i la seva urgència, de l'altra, dels canals sobre els quals s'ha informat sobre el canvi climàtic i les seves conseqüències, tal com apareix en l'enquesta amb qüestionari estandarditzat realitzada, marquen algunes diferències entre uns i altres. Ara bé, es poden interpretar fora de l'especificitat de la informació temàtica sobre el canvi climàtic. És a dir, apunten a usos distintius del sistema mediàtic per a tot tipus d'informació. Es pot considerar la seva estructura de canals d'informació. És clar, inclou la informació sobre el canvi climàtic.

Prenen més valor les expressions de distància respecte del canvi climàtic en un context experimental que es pot considerar relativament poc favorable a aquestes expressions. En el context d'observació d'una recerca sobre el canvi climàtic, s'inclina que els participants es mostrin, almenys, com a preocupats per un fenomen que preocupa tant el sistema social de la ciència com per fer treballar els seus investigadors. Tanmateix, s'expressa la distància i es reconeix la manca de conscienciació (Ramos i Callejo, 2023) i la relativa poca preocupació (Ramos y Callejo, 2022) sobre el fenomen. Un reconeixement que, especialment de manera justificativa, té en la referència als mitjans de comunicació un dels seus arguments principals. S'acusa els mitjans de no dir que el canvi climàtic és urgent i, quan ho diuen, són poc creïbles.

Dubten sobre la urgència del canvi climàtic, cosa que els fa dubtar sobre la presència del canvi climàtic en el material informatiu. Absència de percepció de la urgència en la mesura que es perceben ells mateixos fora del canvi. El canvi, incloent-hi el canvi climàtic, com quelcom que pertany a generacions futures.

Situats en la pràctica de relació amb els mitjans, l'ideal és una recepció informativa i diversificada. Però la pràctica apareix com una recepció filtrada (Sunstein, 2003:19), tant en la selecció de fonts, com en la selecció del que es considera informació, com s'ha observat aquí. Una informació que apareix de manera deficitària constant en els grups realitzats: els que en tenen prou, la conceben insuficient; els menys implicats, l'assenyalen com una informació escassament destacable, emesa al final dels informatius. Quan els informatius parlen del canvi climàtic, no s'aprecia que siguin notícies-notícies, sinó "noticias de

pasada". Consideració de contingut informatiu de segon ordre, en bona mesura perquè deixaria d'estar inscrit en el present.

És latent la consideració que el canvi climàtic no és esdeveniment de notícia: no és matèria informativa noticable, perquè no és urgent. Quelcom que duu els mitjans de comunicació a una mena de doble vincle (Bateson, 2000). Quan la informació mediàtica aborda el canvi climàtic, no el presenten com a urgent. Ara bé, si el presenten com a urgent, com s'apuntava en la referència a Instagram feta més amunt i s'assenyala en l'enunciació següent, es rep com quelcom fals, i aleshores aflora la manca de confiança en els mitjans de comunicació. Des de les expressions dels participants en les reunions, especialment dels més distants respecte del canvi climàtic, la cascada del dubte sembla prendre un sentit diferent del que dibuixa Sunstein amb el seu concepte de *cascada*. El que sembla que flueix en cascada són dubtes. Els dubtes sobre el canvi climàtic flueixen sobre els mitjans de comunicació.

Les cascades informacionals dels rumors de Sunstein van d'un petit nombre de formadors del rumor a una quantitat més gran que l'accepta perquè no té raons per creure que és fals (Sunstein, 2009:21). En la nostra observació es pot dir que els receptors tenen dubtes sobre el canvi climàtic, que troben la seva justificació en al·lusió als dubtes dels mitjans. Racionalitzen el dubte, com Sunstein diu que la cascada s'insereix en un procés de racionalització de la creença pròpia (Sunstein, 2009:18). Amb la cascada en marxa, és molt difícil aturar-la entre els creients. Fins i tot els intents es poden tornar en contra, com els intents dels mitjans per presentar l'acció contra el canvi climàtic com a urgent, quan la distància no percep urgència.

Seguint de manera molt sintètica Sunstein, els receptors assumeixen idees d'emissors reconeguts per ells, de la seva confiança, i no escolten altres emissors que puguin tenir idees diferents, la qual cosa polaritza els debats i enquista les posicions. Tanmateix, aquí s'ha recollit, entre els distants pel que fa al canvi climàtic, que són més desconfiats respecte del conjunt de fonts informatives. D'altra banda, les estructures de consum de mitjans de preocupats i implicats amb el canvi climàtic i de menys preocupats i distants, no es poden considerar diferents radicalment.

El ressò dels participants distants no sembla anar en el sentit de repetir conceptes o reforçar-los, tot assumint-los. Això sembla més propi del que es pot considerar *nucli dur del negacionisme*. El negacionisme més difús, menys expert, es difumina en una economia expressiva escassa, de curt abast, que apunta contra algunes de les característiques del fenomen del canvi climàtic que el sistema de la ciència reconeix dominantment: alguna negació del seu caràcter antropogènic, se subratlla la manca de consens científic, i una minsa presència en els materials qualitius recollits d'una concepció positiva de

l'impacte o del caràcter avantatjós del canvi climàtic o de la impotència econòmica o social que poguessin tenir les societats per fer-hi front. Les expressions del negacionisme gris a la pràctica es refugien en arguments que es projecten sobre els missatgers, els mitjans de comunicació. Els mitjans de comunicació apareixen com a instrument que ajuda a manifestar la distància amb el canvi climàtic.

A l'últim, es podria considerar aquests distants amb el canvi climàtic com a víctimes passives inconscients de la confusió injectada per focus interessats (Brulle, 2013; Bonds, 2016; Oreskes i Conway, 2018), tot i que els seus enunciat tendeixen a delatar-los com a subjectes regressius que rebutgen reconèixer emocionalment la base de les seves vides privilegiades (Norgaard, 2011), que troben en la referència als mitjans de comunicació una base justificativa: no ens n'informen prou, no criden l'atenció, ho tracten com a informació de segon grau, exageren, etc.

Conclusions

Amb el pas del temps, l'augment de les evidències científiques i l'experiència de més freqüència de fenòmens meteorològics extraordinaris, el negacionisme del canvi climàtic s'expressa de diferents maneres. Posicions negacionistes més grises que s'han explicat des de l'exposició diferencial al sistema de mitjans de comunicació. Els materials presentats aquí indiquen que la relació amb els mitjans és una mica més complexa i que no sembla que es deu tant a la relació amb diferents fonts d'informació, tot i que ha estat registrada, sinó al sentit que la recepció dona a aquestes fonts d'informació, especialment quan es tracta d'informació que contenen els mitjans no especialitzats: programes informatius televisius i similars. Quan de l'ús de mitjans de comunicació per informar-se del canvi climàtic es passa a la confiança en els diferents mitjans respecte d'aquesta informació, els més distants amb el canvi climàtic es diferencien més per una confiança més baixa en els mitjans, especialment els tradicionals, que no pas per la seva confiança més alta en les xarxes socials.

En la referència als mitjans que fan els grups, sembla que es reforça la seva posició pràctica respecte del canvi climàtic, que sorgeix plena de dubtes. Però els mitjans són la base fonamental del seu argument. S'hi refereixen com a font de dubtes respecte del canvi climàtic i, molt especialment, pel que fa al caràcter urgent de les mesures o polítiques públiques que cal prendre per enfrontar-s'hi i els seus efectes. Els seus dubtes són atribuïts al paper amb què es representen l'acció potencial d'enfrontament al canvi climàtic i la funció dels mitjans de comunicació. La referència a la informació dels mitjans de comunicació sobre el canvi climàtic s'inscriu així en els arguments utilitzats pels més distants pel que fa al canvi climàtic i, sobretot, a la urgència d'actuacions per enfrontar-s'hi.

És com si, atribuït a la informació mediàtica sobre el canvi climàtic un caràcter poc alarmant o irreal, es justificués la seva despreocupació pel fenomen. Es justifica també l'absència d'atenció sobre aquest tipus de continguts informatius i s'ignoren. Tanmateix, ignorar l'amenaça del canvi climàtic sembla difícil. És aquí, com passa amb altres amenaces rellevants. De manera que: «nadie puede "desentenderse" de las transformaciones generadas por la modernidad en cuanto a las consecuencias de, al menos, algunos de los mecanismos de desenclave: así ocurre, por ejemplo, con los riesgos mundiales de una guerra nuclear o de una catástrofe ecológica» (Giddens, 1995:35). Són aquí i sembla que la referència als mitjans pot servir per presentar-se alhora preocupat i atent al fenomen, i com a despreocupat i desatent. Com si els mitjans fossin la font de despreocupació i desatenció.

Notes

- 1 Projecte INCERCLIMA, finançat pel *Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad 2017* (CSO2017-84007-R). Desenvolupat per l'equip format per: Yolanda Agudo (UNED), Javier Callejo (UNED, IP), Pablo Francescutti (U. Rey Juan Carlos), Emilio Luque (UNED), Ernest García (U. Valencia), Ramón Ramos (U. Complutense), Marina Requena (U. Valencia) i Manuel Rodríguez (U. Valencia).
- 2 La numeració dels grups s'utilitza posteriorment per identificar-ne les enunciacions.
- 3 A més del canvi climàtic, també hi són: "l'economia", "l'ocupació", "la pobresa", "la participació democràtica", "el terrorisme internacional", "la proliferació d'armes nuclears", "el medi ambient", "el crim i la delinqüència", "les pensions", "les noves malalties" i "l'habitatge". S'alterna l'ordre amb què es pregunten aquests aspectes.

Referències

- Antonio, R. J. i Brulle, R. J. (2011). The Unbearable Lightness of Politics: Climate Change Denial and Political Polarization. *The Sociological Quarterly* 52(2), 195–202. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2011.01199.x>
- Bateson, G. (2000). *Steps to an Ecology of Mind*. University of Chicago Press.
- Bonds, E. (2016). Beyond Denialism: Think Tank Approaches to Climate Change. *Sociology Compass*, 10(4), 306–317. <https://doi.org/10.1111/soc4.12361>
- Boykoff, M. (2013). Public Enemy no. 1? Understanding Media Representations of Outlier Views on Climate Change. *American Behavioral Scientist* 57(6), 796–817. <https://doi.org/10.1177/0002764213476846>
- Boykoff, M. i Boykoff, J. (2004). Balance as bias: global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change* 14(2), 125–36. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001>
- Brulle, R. J. (2013). Institutionalizing delay: foundation funding and the creation of U.S. climate change counter-movement organizations. *Climate Change* 122, 681–694. <https://doi.org/10.1007/s10584-013-1018-7>
- Capstick, S. B. i Pidgeon, N. F. (2014). What is climate change scepticism? Examination of the concept using a mixed methods study of the UK public. *Global Environmental Change* 24, 389–401. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.08.012>
- Coan, T. G., Boussalis, C., Cook, J. i Nanko, M. O. (2021). Computer-assisted classification of contrarian claims about climate change. *Scientific Reports*, 11(1), 22320. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-01714-4>
- De Pryck, K. i Gemenne, F. (2017). The Denier-in-Chief: Climate Change, Science and the Election of Donald J. Trump. *Law and Critique* 28(2), 119–126. <https://doi.org/10.1007/s10978-017-9207-6>
- Dryzek, J. S., Norgaard, R. B. i Schlosberg, D. (2013). *Climate-challenged society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199660100.001.0001>
- Dunlap, R. E. i Jacques, P. J. (2013). Climate Change Denial Books and Conservative Think Tanks: Exploring the Connection. *American Behavioral Scientist*, 57(6), 699–731. <https://doi.org/10.1177/0002764213477096>
- Dunlap, R. E., McCright, A. M. i Yarosh, J. H. (2016). The Political Divide on Climate Change: Partisan Polarization Widens in the U.S. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 58(5), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00139157.2016.1208995>

- Elsasser, S. W. y Dunlap, R. E. (2013). Leading Voices in the Denier Choir: Conservative Columnists' Dismissal of Global Warming and Denigration of Climate Science. *American Behavioral Scientist* 57(6), 754–776. <https://doi.org/10.1177/0002764212469800>
- FECYT (2023). *Informe de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología: informe de resultados*. Ministerio de Ciencia e Innovación.
- FECYT (2025). *Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología: informe de resultados 2024*. Ministerio de Ciencia e Innovación.
- Francescutti, P. (2024). *Teorías de la conspiración*. Comares.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Edicions 62.
- Hochschild, A. R. (2018). *Extraños en su propia tierra*. Capitan Swing.
- Jacques P. J. i Knox, C. C. (2016). Hurricanes and hegemony: A qualitative analysis of micro-level climate change denial discourses. *Environmental Politics*. 25(5), 831–852. <https://doi.org/10.1080/09644016.2016.1189233>
- Klein, N. (2015). *Esto lo cambia todo. El capitalismo contra el clima*. Paidós.
- Lahsen, M. (2008). Experiences of modernity in the greenhouse: A cultural analysis of a physicist "trio" supporting the backlash against global warming. *Global Environmental Change*. 18(1), 204–219. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.10.001>
- Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., Minx, J.C., Müller-Hansen, F., Cuhlhane, T. i Steinberger, J. K. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability*, 3, e17. <https://doi.org/10.1017/sus.2020.13>
- Mann, M.E (2021). Entrevistat per R. Schiffmann a *Scientific American* (21 de gener de 2021). <https://www.scientificamerican.com/article/climate-deniers-shift-tactics-to-inactivism/>
- Martín-Sosa, S. i Jiménez Gómez, I. (2021). El argumentario ideològic y de baja intensidad en el negacionismo climático. A: D. Álvarez i I. Jiménez (eds.), *Comunicación y cambio climático* (108–119), Fragua.
- Mayer, F. W. (2012). Stories of Climate Change: Competing Narratives, the Media, and U.S. Public Opinion 2001–2010. *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Discussion Paper Series*. #D-72, February. https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d72_mayer.pdf
- Norgaard, K. M. (2011). *Living in denial: Climate change, emotions and everyday life*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262015448.001.0001>
- Oreskes, N. i Conway, E. M. (2018). *Mercaderes de la duda: Cómo un puñado de científicos ocultaron la verdad sobre el calentamiento global*. Capitán Swing.
- Rahmstorf, S. (2004). *The Climate Sceptics*. Potsdam Institute for Climate Impact Research, Potsdam. https://www.pik-potsdam.de/~stefan/Publications/Other/rahmstorf_climate_sceptics_2004.pdf
- Ramos, R. i Callejo, J. (2022). La preocupación social por el cambio climático en España: una aproximación cualitativa. *Política y Sociedad* 59(3), 1–15. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.74131>
- Ramos, R. i Callejo, J. (2023). Ilustración y ascensis climáticas: dos caras de la conciencia sobre el cambio climático en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)* 183, 101–120. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.183.101>
- Rodrigo-Cano, D. i Fernández-Muerza, A. (2024). El cambio climático crece en interés en los medios de comunicación en España. A: D. Álvarez Rivas, R. Fernández Reyes, e I. Jiménez Gómez (coord.). *Comunicar soluciones ante el cambio climático*. (pp. 21–36). Dykinson.
- Sharman, A. (2014). Mapping the Climate Skeptical Blogosphere. *Global Environment Change* 26, 159–170. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.03.003>
- Skocpol, T. (2013). Naming the problem: What It Will Take to Counter Extremism and Engage Americans in the Fight against Global Warming. *Symposium on The Politics of America's Fight Against Global Warming*, February 14, 2013, Tsai Auditorium, Harvard University.
- Sunstein, C. R. (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Paidós.
- Sunstein, C. R. (2009). *On Rumours: How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Farrar, Straus and Giroux.
- Washington, H. i Cook, J. (2011). *Climate Change Denial: Heads in the Sand*. Earthscan.
- Young, L. D. i Fitz, E. B. (2022). Who are the 3 Per Cent? The Connections Among Climate Change Contrarians. *British Journal of Political Science* 52(4), 1503–1522. <https://doi.org/10.1017/S0007123421000442>

Cartografia d'una "triple perifèria": mutacions i continuïtats en els motors del documental espanyol contemporani realitzat per dones

 **ANNA FONOLL-TASSIER** Universitat Rovira i Virgili (Espanya) anna.fonoll@urv.cat

Resum

El macrogènere documental és un dels espais cinematogràfics on la participació de dones professionals ha experimentat un creixement notable, tant a escala global com local. Aquest article analitza un conjunt de condicions materials, institucionals i educatives que han afavorit l'increment de la presència de cineastes en el documental contemporani a l'Estat espanyol, amb especial atenció als darrers deu anys, marcats per la revitalització del moviment feminista en el sector audiovisual. L'anàlisi s'articula en tres eixos: l'impacte de la digitalització; l'expansió dels circuits de visibilització a través d'espais culturals, festivals i col·lectius feministes, i la consolidació d'una oferta formativa especialitzada. Aquests factors han contribuït a un increment d'accessibilitat, autonomia, diversitat i reconeixement en el si d'una pràctica que, paradoxalment, ha estat sovint considerada perifèrica. Defugint enfocaments excepcionalistes, s'hi proposa un estat de la qüestió basat en la revisió de literatura especialitzada, amb un enfocament específic en les condicions de producció, circulació i formació, encara poc explorades.

Paraules clau

Cinema, documental, dones, feminisme, Estat espanyol, micromecenatge, streaming, festivals, associacionisme, màster

Abstract

The documentary macro-genre is one of the areas of cinema where the participation of women professionals has seen significant growth, both globally and locally. This article explores the material, institutional and educational factors that have contributed to the increased presence of women filmmakers in contemporary Spanish documentary, with particular focus on the last decade –a period marked by the revitalisation of the feminist movement in the audiovisual sector. The analysis is organised around three key themes: the impact of digitalisation; the expansion of visibility through cultural spaces, festivals and feminist collectives; and the consolidation of specialised training opportunities. These factors have promoted greater accessibility, autonomy, diversity and recognition within a practice that, paradoxically, has often been regarded as peripheral. Eschewing exceptionalist approaches, this article provides a review of specialised literature, with a specific focus on production, circulation and training conditions that remain relatively underexplored.

Keywords

Cinema, documentary, women, feminism, Spain, crowdfunding, streaming, festivals, collective organising, master's programmes

Rebut: 15/9/25 - Revisat: 20/11/25 - Acceptat: 11/12/25

Com citar:

Fonoll-Tassier, A. (2026). Cartografia d'una "triple perifèria": mutacions i continuïtats en els motors del documental espanyol contemporani realitzat per dones. *Quaderns del CAC*, 52, 43-53.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800467>

Introducció. Les anomenades (erròniament) *eternes pioneres*

Fins ben entrada la dècada dels noranta, el macrogènere documental experimenta una prolongada "travessa pel desert" (Cerdán, 2008: 10) en termes de reconeixement i visibilitat, sovint relegat a una posició subalterna en el si del cinema espanyol. Emperò, és ben sabut que, en ple tombant de segle XXI, la no-ficció aconsegueix sobreposar-se a aquesta terra eixuta, tot gaudint d'una mena d'eclosió, obtenint notorietat internacional i l'estrena a sales comercials (Araüna Baró i Quilez Esteve, 2017). No obstant això, aquesta eclosió es veu fortament limitada per la crisi econòmica del 2008, que redueix dràsticament les subvencions públiques al sector audiovisual, i situa Espanya entre els països més afectats de la zona euro (Kourelou, Liz i Vidal, 2014). En conseqüència, i tot i que no es poden obviar els èxits d'aquest cinema assolits en el canvi de segle, alguns autors adverteixen que la no-ficció no escapa d'ésser una pràctica doblement i "gloriosament perifèrica" (Cerdán i Torreiro, 2005: 9): d'una banda, per la seva posició marginal respecte al cinema de ficció, i de l'altra, pel seu encaix en una indústria sovint marcada per la precarietat econòmica (De Pedro i Oroz, 2010). En paral·lel, la recerca acadèmica sobre el documental comença a consolidar-se i a acompanyar aquestes transformacions (Weinrichter, 2004; Torreiro i Cerdán, 2005). No obstant això, aquest primer corpus d'estudis mostra una atenció escassa al binomi documental i gènere, malgrat la tradicional intersecció entre documental i feminisme en altres contextos acadèmics (Walker i Waldman, 1999; Smaill, 2019). Tot i que s'albira una tendència fràgil als primers estudis acadèmics sobre aquesta eclosió, les publicacions a l'Estat espanyol tendeixen a ometre el treball de les dones cineastes o a relegar-lo a capítols específics,¹ perpetuant, així, una historiografia del cinema notablement esbiaixada. Aquest silenci androcèntric ha comportat la manca de registre i reconeixement de moltes cineastes, tot eclipsant les aportacions de diverses pioneres que van obrir(-nos) camí (Selva i Solà, 2002; Zecchi, 2014).

En efecte, no és acurat atestar que les dones hagin participat en la pràctica documental a l'Estat espanyol només des d'una data recent. Certament, s'identifiquen pel·lícules documentals en les filmografies d'algunes cineastes que van exercir una activitat pionera durant la dècada dels cinquanta, com Margarita Alexandre, Ana Mariscal (Selva i Solà, 2023) o Rosina Prado (Cánovas Belchí i Castro Muñiz, 2006; Camí-Vela, 2015; García López i Cavalcanti Tedesco, 2025); i dels seixanta, com Nadia Werba (Cerdán i Rodríguez García de Herreros, 2024). Totes aquestes figures –recuperades en major o menor mesura en estudis més aviat recents– s'inscriuen en un moviment més ampli de restitució historiogràfica que també inclou Maria

Forteza, directora de *Mallorca* (1932–1934), considerada la primera pel·lícula sonora realitzada per una dona a l'Estat espanyol, a partir de la tasca impulsada per la Filmoteca Espanyola (2020). D'altra banda, diverses recerques han superat el focus exclusiu en l'autoria per analitzar també les formes d'agència filmica desplegades per les dones durant el període de dictadura franquista, tot incorporant mirades múltiples sobre la seva participació activa en el context repressiu. Així, s'han abordat tant les produccions documentals del bàndol autodenominat *nacional* en el primer tram de la dictadura (Oroz, 2014), com l'ús de les eines documentals com a estratègia de resistència per fer front "a les operacions de resignificació d'allò femení imposades pel Règim" (Selva i Solà, 2023: 295). Alguns dels noms més destacats d'aquest ús polític i dissident del documental són, per exemple, Cecilia Bartolomé, Josefina Molina, Helena Lumberas, Mercè Conesa o Mirentxu Loyarte, que van transgredir situant en els seus documentals temàtiques com la violència de gènere, el divorci, la contracepció, l'avortament, el lesbianisme o l'agitació als carrers del moviment obrer i antifranquista, i també van fundar i ser membres actives en diferents col·lectius filmics d'esquerres (García López, 2021). Seguint l'estela d'aquestes predecessores, a la dècada dels noranta el nombre de directores que duen a terme incursions en el camp documental passa de ser exigü a notable, amb realitzadores com Eugènia Balcells, Isabel Coixet, Iciar Bollain, Chus Gutiérrez, Ana Díez, Helena Taberna, Patricia Ferreira, Silvia Munt o Cecilia Barriga (Ortega i Pousa, 2017). Fins a finals del segle passat, la presència de dones en la direcció cinematogràfica a l'Estat espanyol continua sent percebuda com una anomalia. La invisibilització de moltes cineastes anteriors a la dècada dels noranta s'explica, en part, pel fet que no van dirigir llargmetratges de ficció, qüestió que ha afavorit que hagin estat excloses dels relats hegemònics de la historiografia filmica (Cerdán i Rodríguez García de Herreros, 2024). Així, si el documental ha estat considerat, amb anterioritat, una pràctica doblement perifèrica, en el cas de les cineastes dones, cal parlar d'una condició "triplement perifèrica": per la seva posició dins l'ecosistema audiovisual, per la precarietat estructural que l'afecta i, de manera destacada, per raó de gènere. Tanmateix, superada gairebé la primera dècada dels 2000, es posa de manifest una tendència emergent que, fins a la data, havia estat una mica immesurable: l'increment numèric de dones cineastes, especialment significatiu en el sector documentals (Camí-Vela, 2014; García Fernández i García Alonso, 2015). Així, doncs, mentre que els treballs de recuperació històrica evidencien que la presència de dones en el cinema documental es remunta a períodes anteriors sovint invisibilitzats, les recerques centrades en la primera dècada dels 2000 identifiquen una tendència primigènia en termes de participació femenina. Al seu torn, estudis més recents corroboren que, a diferència del cinema de ficció,

en l'última dècada, el sector documental compta amb una proporció significativa de dones directores i guionistes, així com una taxa de creixement sostinguda en la seva incorporació al sector (Ortega i Pousa, 2017: 293; Cuenca, 2023). Per tant, si el documental ha estat vinculat, de manera recurrent, amb moments de certa agitació o compromís social² (Cerdán, 2003; Guàrdia, 2022), cal preguntar-se fins a quin punt existeix un context específic que ha afavorit, en la darrera dècada, que les cineastes hagin trobat en la no-ficció un espai d'expressió i incidència.

En efecte, la consolidació de les dones directores en l'esfera pública espanyola coincideix amb la revitalització del moviment feminista a escala internacional a partir del 2008 (Banet-Weiser, 2018; Watkins, 2018) i, de manera especialment significativa, amb l'impuls que aquest moviment adquireix a l'Estat espanyol a partir del 2018, arran de l'èxit de convocatòria de la vaga laboral i de cures del 8M (Campillo, 2019). És en aquest context que la bretxa de gènere en el sector cinematogràfic esdevé "un tema recurrent als diaris, es considera necessari cridar l'atenció al respecte i sembla omnipresent als festivals de cinema de la geografia espanyola" (Scholz, 2018: 46), i s'adverteix l'aparició de diferents iniciatives col·lectives en el si d'aquest teixit professional que presenten una oposició frontal a les desigualtats de gènere (Oroz *et al.*, 2021). De resultes del que s'ha exposat, en els darrers gairebé deu anys, la llista de noms propis³ que impulsen projectes documentals és ostensiblement més àmplia que la de les anteriors. Hereves del camí traçat per algunes de les precursors esmentades en aquest text, les cineastes contemporànies han desplegat els seus documentals en un context marcat per la revitalització del moviment feminista, tant a escala estatal com internacional, i per l'avenç en matèria de drets, xarxes de suport i mecanismes de finançament (White, 2015). Aquesta expansió, lluny de ser casual, ha estat recollida i analitzada en estudis recents. En aquest sentit, cal posar en relleu els esforços de múltiples investigadores i investigadors en l'àmbit del cinema no-ficcional que, especialment amb més força des de fa una dècada, han contribuït a ampliar referents, assenyalar omissions i revisar el cànon establert per les historiografies dominants. Dins la pluralitat de perspectives que ofereixen, aquests estudis mostren que l'anàlisi de la producció documental constitueix una via fonamental per recuperar les aportacions de les dones cineastes i, alhora, sostenen que la inclusió de la perspectiva de gènere i d'altres eixos d'anàlisi interseccional converteix el documental realitzat per dones en un espai fèrtil per a la recerca⁴ (Oroz, 2013, 2023; Feenstra, Gimeno Ugalde i Saringen, 2014; Zurian, 2015, 2017; Araüna i Quílez Esteve, 2017; Scholz i Álvarez, 2018; García López, 2021; Quílez Esteve i Araüna, 2021, 2024; Selva i Solà, 2022; Fonoll-Tassier, Quílez Esteve i Araüna Baró, 2022; Guàrdia, 2022; Ledo, 2022; Rams, 2023).

Tot i que compartimentar el treball de les dones pot resultar problemàtic, el gènere continua operant com una categoria estructural que condiciona tant l'accés com la permanència professional en sectors com el cinematogràfic (Oroz *et al.*, 2021). Des d'aquesta premissa, l'objectiu d'aquest article és analitzar un conjunt de condicions materials i contextuals que han afavorit l'increment de la presència de dones –enteses des d'una perspectiva plural i autodeterminada– en el documental contemporani espanyol. Lluny de lectures individualistes o narratives d'excepcionalitat, es proposa una cartografia dels principals factors que han contribuït a aquest impuls al llarg de les dues últimes dècades, amb una atenció particular als últims deu anys, marcats per la incidència del feminisme en el sector audiovisual. La metodologia combina la revisió de bibliografia especialitzada en documental i teoria fílmica feminista –amb prioritat per les fonts publicades a l'Estat espanyol– amb dades quantitatives procedents d'aquestes publicacions, d'estudis independents del sector i de sol·licituds directes a centres formatius. Tot i que l'estudi de representacions i l'anàlisi textual han constituït un eix central en la recerca amb perspectiva de gènere, aquest article planteja una exploració selectiva d'algunes dimensions vinculades a la producció i la circulació, camps encara poc atesos, amb la voluntat d'estimular futures línies de recerca en aquesta direcció (Arranz, 2010; Binimelis-Adell i Espasa Borràs, 2018; Oroz i Binimelis, 2020). Així, les pàgines següents s'estructuren en tres seccions interrelacionades. En primer lloc, es posa el focus en l'impacte de la digitalització sobre els entorns i processos vinculats a la pràctica documental, entès com un factor que ha afavorit, encara que de manera parcial, l'accés de les cineastes al sector. En segon lloc, es revisa l'expansió i diversificació dels circuits de distribució i exhibició, tot destacant el paper d'alguns festivals, mostres especialitzades i associacions en la visibilització i circulació de pràctiques de no-ficció dirigides per dones. Finalment, la tercera secció aborda la consolidació de l'oferta formativa en cinema documental, amb una atenció especial als màsters i programes especialitzats que han contribuït a la professionalització de noves generacions de cineastes, no només dones, però amb una presència especialment significativa en el seu cas.

Tecnologies digitals i extraradials

Resulta àmpliament acceptat que la digitalització dels processos d'enregistrament i edició, coincidint amb l'abandonament progressiu dels formats analògics, ha assumit un paper transformador en el si del documental, juntament amb la popularització d'Internet, que suposa un nou gir de pàgina per al gènere (Russell, 1999). L'accés a tecnologies més assequibles, manejables i lleugeres ha estat un factor clau en l'augment de la participació

de les cineastes –i d'altres col·lectius minoritzats– en el cinema documental. La transició digital, marcada per l'abaratiment i la democratització dels equipaments i dels programes d'edició, ha facilitat la proliferació de projectes de no-ficció amb un grau d'autonomia alt, sovint impulsats per una sola persona o per equips molt reduïts. Aquest renaixement en la pràctica documental està protagonitzat per una nova generació de cineastes, la qual, gràcies a aquests nous suports, ha produït –o autoproduït– amb un finançament escàs un nombre important de films. En efecte, algunes documentalistes han endegat estructures de producció⁵ per desenvolupar treballs propis, o el de les seves companyes, amb l'objectiu de tenir més control sobre el procés creatiu i de producció (Oroz *et al.*, 2021). En el marc d'aquestes facilitats i del perfeccionament de la tecnologia en les darreres dècades, han aparegut propostes amb una forta càrrega subjectiva i una llibertat expressiva que, en períodes anteriors, resultava molt més bàrbica d'assolir (Quilez Esteve i Araüna Baró, 2019). Així, l'augment de la no-ficció dirigida per dones ha comportat una renovació tant en els formats i les maneres de produir, com en les estratègies discursives al cinema espanyol contemporani. Per una banda, molts dels seus films han explorat llenguatges híbrids, formats experimentals i processos col·lectius que desafien les convencions formals del documental tradicional (Fonoll-Tassier, 2024) i, de l'altra, un nombre significatiu d'aquestes cineastes ha incorporat al documental qüestions centrals de l'agenda feminista (Fonoll-Tassier, Quilez Esteve i Araüna Baró, 2022). Així mateix, aquesta heterogeneïtat ha estat acompanyada de diferents publicacions i mitjans de comunicació independents en línia, que han afavorit que es promogui l'interès i s'alimenti el debat entorn el documental dirigit per dones. En una mirada retrospectiva, aquest és el cas de la tasca pionera de la ja desapareguda revista *Blocs&Docs* –en actiu des del 2006 fins al 2016–, que es va caracteritzar pel seu compromís ferm "de visibilitzar tant el feminisme audiovisual internacional com l'obra de les realitzadores dins de les nostres fronteres" (Ortega i Pousa, 2017: 303); o de la recentment fundada *Filmtopia*, el primer lloc web especialitzat en cinema fet per dones a l'Estat espanyol que, amb la voluntat d'englobar diferents àmbits i professions, "informa, promou i celebra l'obra de les cineastes del passat, del present i del futur" (*Filmtopia*, s. d.).

En estreta relació amb l'impacte de la tecnologia digital i Internet en el panorama mediàtic contemporani, també diverses plataformes digitals han facilitat les possibilitats de producció d'aquest tipus de pràctiques. Segons Binimelis-Adell i Espasa Borràs, en un estudi sobre la participació de les cineastes espanyoles en la plataforma de micromecenatge Verkami, la digitalització ha afavorit l'aparició d'espais de professionalització més accessibles que els de la indústria cinematogràfica tradicional, que han facilitat la viabilitat de projectes que difícilment haurien prosperat per vies institucionals o comercials

(2018). D'altra banda, amb l'arribada dels serveis en línia per compartir vídeo, les documentalistes també s'han vist afavorides per nous espais de circulació digitals que "han revitalitzat el potencial que en el seu moment va representar el format vídeo en la realització" (Mayer, 2011: 21). En efecte, actualment conviuen diverses plataformes de vídeo sota demanda,⁶ amb models que van des de serveis oberts i participatius, fins a programacions curades i d'autor. Entre les d'abast internacional destaquen Vimeo, Docsville, Tènk o Mubi; a escala estatal, s'adverteixen Filmin, Movistar Plus+, HAMACA o PLAT; i pel que fa a iniciatives orientades específicament a la promoció del cinema fet per dones, sobresurt *Mujeres de Cine VOD*, amb l'objectiu de promoure'n l'accés i la visibilitat, tant a escala estatal com internacional. Així, si bé la digitalització ha permès materialitzar projectes que fins aleshores tenien poques possibilitats de producció i ha obert alternatives a l'exhibició en sales (Kourelou, Liz i Vidal, 2014), no es pot afirmar que el micromecenatge representi una alternativa real a la indústria (Binimelis-Adell i Espasa Borràs, 2018). Alhora, les hegemonies instaurades en l'àmbit de les plataformes de *streaming* tampoc han comportat, necessàriament, una transformació orientada a la igualtat de gènere (Izquierdo-Castillo i Latorre-Lázaro, 2021). En conseqüència, les velles asimetries de la indústria perduren i la no-ficció espanyola continua essent un sector masculinitzat, en el qual les dones gestionen pressupostos un 6% inferiors als dels documentals dirigits pels seus companys homes (Cuenca, 2023), realitat que, segons Quilez Esteve i Araüna Baró (2024), cal problematitzar, atès que vincula directament el treball femení amb la precarietat i una manca de reconeixement. Tanmateix, amb tecnologies més accessibles i l'aparició de certs mitjans independents i plataformes en línia, les cineastes han conquerit un espai d'expressió que, fins fa relativament poc, els havia estat molt més restringit, contribuint a la revitalització discursiva i formal del gènere documental.

Desterritorialització de la difusió: híbridismes entre vells i nous espais

Davant l'augment de producció afavorit per la democratització dels mitjans digitals, un dels principals reptes que afronten les documentalistes contemporànies és la necessitat de mantenir espais de difusió i de trobar-ne de nous –a més dels digitals ja esmentats. En aquest sentit, un nombre notable de creadores han contribuït a desterritorialitzar el documental a partir d'una mobilitat manifestada en la circulació plural dels seus treballs (Ortega i Pousa, 2017), on hi hagut diversos agents implicats –com determinats espais museístics, festivals de cinema i associacions– que han ampliat els "espais de difusió i de trobada amb públics cada vegada més segmentats" (Araüna i Quilez Esteve, 2018: 430).

Potser pel fet que el vídeo fou un format acceptat abans en els àmbits artístics que no pas en els estaments del cinema, les cineastes han trobat en espais museístics i propers a l'art contemporani possibles circuits de distribució i exhibició, alternatius als tradicionals. Així, arreu del territori espanyol, museus, filmoteques, centres culturals, distribuïdores o associacions independents de diversa naturalesa⁷ han acollit i donat suport a diferents documentalistes emergents –entre les quals situem algunes de les contemporànies, però no només elles–, en els seus processos d'experimentació, creació i difusió dels seus treballs, ja sigui mitjançant programacions, residències artístiques o, fins i tot, jornades de pensament. En són un exemple trajectòries com les de les cineastes Sally Gutiérrez Dewar, Virginia García del Pino o María Ruido, que han ubicat les seves pràctiques entre l'assaig filmic i l'art contemporani, sent habituals els seus treballs en espais d'aquestes característiques; el laboratori de nous formats audiovisuals *Soy Cámara*, produït pel Centre de Cultura Contemporània de Barcelona i coordinat del 2015 al 2020 per Íngrid Guardiola; o les recents *Residencias Joaquim Jordà*, impulsades recentment pel Museu Reina Sofia en col·laboració amb els festivals de cinema de Marsella i Lisboa, per esmentar-ne només algunes. Segons apunta Oroz, el documental independent contemporani amb inscripcions feministes ha trobat refugi i més difusió en espais "de caràcter híbrid" (2018: 108), com els anomena ella mateixa, ja que dilueixen les fronteres entre el cinema, l'art i la crítica, i esdevenen un agent important en la projecció de les trajectòries d'aquestes cineastes, o en la creació de sinergies i xarxes de col·laboració entre elles.

Igualment, en les dues darreres dècades, els festivals de cinema documental, així com altres gèneres considerats menors, com l'animació, el curtmetratge, el cinema experimental i aquells festivals especialitzats en temàtiques associades a identitats diverses com el gènere o la nacionalitat, "han experimentat un creixement sense precedents" (Vallejo, 2020: 77) arreu del territori. Per exemple, el ja veterà Zinebi de Bilbao o el Festival Punto de Vista de Pamplona, actiu des del 2005, han reactivat l'interès i la programació per aquesta pràctica des del País Basc. Aquest últim, de fet, en la seva setena edició organitzà una retrospectiva sobre cinema documental feminista que acabà prenent forma en un llibre cabdal al voltant de les interseccions entre gènere i no-ficció, editat per Mayer i Oroz (2011). Així mateix, el DocumentaMadrid i l'Alcances Festival de Cine Documental de Cadis han celebrat enguany la seva vint-i-dosena i dinovena edició, respectivament, i el DocsBarcelona ha arribat a la majoria d'edat, tot i que ja existia com a mercat professional des del 1997. Al seu torn, també des d'inicis del 2000, el Festival de Màlaga, a través de la seva secció Màlaga DOCS, ha fomentat una sèrie de trobades "en les quals han confluït acadèmics, cineastes, programadors i estudiants per

debatre sobre la situació del cinema del que és real des de diferents perspectives" (Torreiro i Alvarado, 2023: 14) i, des d'on –no és casual– sorgeixen bona part de publicacions dedicades al documental espanyol o iberoamericà (Viveiros i Català, 2010). En paral·lel, els festivals de cinema de dones han tingut un paper promotor en aquest aspecte, ja que han inclòs en les seves programacions cinema de no-ficció, experimental i de formats curts, i han fet palesa la tasca duta a terme per les dones realitzadores en aquests àmbits. Aquest és el cas de la Muestra de Cine y Mujeres de Pamplona i de la Mostra Internacional de Films de Dones de Barcelona, creades l'any 1987 i 1993, respectivament; o d'altres de més recents, com el Festival Internacional de Cine hecho por Mujeres de Madrid, que es va iniciar el 2018, juntament amb aquells certàmens, festivals i mostres de cinema que formen part de TRAMA, la Coordinadora de Mostres i Festivals de cinema, vídeo i multimèdia realitzat per dones, creada el 2002 (Oroz et al., 2021: 13). Malgrat que alguns autors han considerat que la creació de circuits paral·lels, com els festivals especialitzats en cinema fet per dones o amb perspectiva de gènere, pot generar una escissió perjudicial (García Fernández i García Alonso, 2015), la seva existència no pot ser interpretada com un retrocés ni com una proposta excloent. Ben al contrari, lluny de representar un endarreriment, o de suggerir que els festivals de cinema especialitzats hagin de ser l'única destinació per als films dirigits per dones, aquestes finestres han estat beneficioses –i continuen essent-ho– no només per a les cineastes, sinó també per a la indústria cinematogràfica, que es caracteritza per l'interès en la descoberta de nous talents, així com d'aquells públics que reclamen relats i perspectives alternatives (París, 2015). Si bé hom podria argumentar que no existeix una relació de causalitat directa entre aquest augment d'espais de visibilització i el creixement sostingut de la presència de dones en el camp del documental, la consolidació i l'ampliació de finestres d'exhibició arreu del territori ha contribuït, inevitablement, a generar noves oportunitats d'accés per a una pluralitat de subjectes, incloses les creadores emergents. Tanmateix, per tal que aquests espais contribueixin de manera efectiva a una transformació en clau d'equitat i consolidació professional, cal articular-hi polítiques consistents i a llarg termini dins l'ecosistema cinematogràfic (Verde, 2022).

En aquest sentit, el paper de les associacions de dones cineastes és fonamental a l'hora d'entendre la lògica i la conjuntura de l'increment numèric i la visibilitat de les dones en aquest sector. El 2006 es constitueix a l'Estat espanyol l'associació CIMA⁸ –Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales–, un espai de lluita que atén la necessitat de garantir una presència igualitària per a les dones dins del sector (París, 2010). D'aquesta manera, CIMA i altres associacions que l'han seguida més recentment arreu de la Península,⁹ han activat una sèrie

de demanades i han esdevingut importants interlocutores amb les institucions cinematogràfiques estatals i regionals (Oroz *et al.*, 2021). La tasca d'aquestes associacions, si bé engloben moltes més pràctiques que només les documentals –a partir de l'elaboració d'informes o decàlegs de bones pràctiques, la creació de directoris de professionals, l'organització de jornades d'indústria o les convocatòries per a laboratoris i programes de mentoria d'acompanyament–, ha estat cabdal en l'intent de revertir els desequilibris quantitativs exposats en aquest article. En aquest sentit, associacions com CIMA han exercit de *lobby* perquè la Llei 55/2007, del cinema,¹⁰ hagi regulat aspectes relatius a la desigualtat de gènere, tot vetllant per la participació de les dones i la paritat dels equips a l'hora de concórrer a les convocatòries d'ajuts de l'ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales). Tanmateix, aquestes legislacions són vistes per alguns sectors com a poc eficaces (Binimelis-Adell i Espasa Borràs, 2018). En efecte, tal com assenyala Jara Fernández Meneses en la seva anàlisi de les polítiques públiques de cinema a l'Estat espanyol des d'una perspectiva de gènere, l'increment de la presència de les dones en el sector cinematogràfic no es pot atribuir de manera exclusiva a les darreres accions legislatives, sinó que respon, en gran part, a dinàmiques internes de la indústria mateixa (2025). En aquesta línia, tot sembla indicar que l'articulació d'un entramat híbrid integrat per espais culturals i/o museístics, festivals de cinema i col·lectius associatius ha incidit positivament –i, potser, de manera més determinant que les accions legislatives al respecte– en l'impuls i la projecció de les documentalistes contemporànies dins del circuit cinematogràfic espanyol.

Ensenyar la paritària realitat

La no-ficció no hauria enlairat si, des d'algunes universitats, no s'haguessin ideat i posat en marxa diferents programes d'educació superior al respecte. A inicis de la dècada dels noranta, a Galícia, s'impulsa la primera experiència significativa en aquest àmbit, on la teòrica del cinema i documentalista Margarita Ledo s'encarrega de "realitzar els primers programes de cinema documental a la Universitat de Santiago" (García Puente i K. Hogan, 2022: 130). Posteriorment, des de Barcelona s'encaminen en la mateixa direcció les aules i els programes de màster documental de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) i la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). D'acord amb diversos estudis, aquests programes han estat el motor formatiu de moltes cineastes contemporànies i han afavorit que la ciutat de Barcelona esdevingui un espai singular per a l'aprenentatge, la transmissió, la producció i la reflexió al voltant del cinema no-ficcional (Torreiro, 2010). Igualment, aquest entorn ha contribuït a acompanyar i impulsar la irrupció de les dones en el documental produït

a Catalunya (Merino, 2023). Tanmateix, val a dir que en la darrera dècada s'han multiplicat exponencialment els programes formatius de cinema documental¹¹ a diferents espais, reglats i no reglats, que han innovat tant en els formats –presencials, en línia, intensius, de llarga durada– com en les condicions d'accés, que poden anar des de cursos gratuïts, fins a màsters amb preus de matrícula elevats. No obstant això, tot i reconèixer l'existència de nous programes formatius –i l'accés a la pràctica documental de persones provinents d'itineraris no específics o sense formació reglada en aquest àmbit–, aquest text se centra en els dos màsters amb més trajectòria a escala estatal, atesa la seva rellevància formativa sostinguda i la disponibilitat de dades comparables al llarg del temps.

Diversos estudis realitzats a escala estatal han posat de manifest un desequilibri significatiu entre la composició del sector audiovisual i la distribució de gènere en l'alumnat de les principals escoles de cinema, així com en els estudis universitaris de Comunicació Audiovisual (Scholz, 2018; Izquierdo-Castillo i Latorre-Lázaro, 2021; Jirari Kouaihi *et al.*, 2025). D'acord amb els resultats empírics recollits per aquest article, la presència d'alumnat femení al Màster en Documental de Creació de la UPF és significativa i sostinguda al llarg de les darreres catorze edicions,¹² i se situa en una mitjana global de gairebé el 50,4%, fet que indica un equilibri paritari en termes d'accés a la formació. En el marc del programa de la UPF, inicialment s'hi formen professionals de la no-ficció, com ara la directora Mercedes Álvarez, que pel documental *El cielo gira* (2004) va guanyar el Tiger Award del Festival de Rotterdam i va obtenir el primer premi al Cinéma du Réel de París, entre altres reconeixements; Ariadna Pujol, que es va endur el Premi del Públic a Millor Documental al Festival de Màlaga per *Aguaviva* (2006); la sonidista Amanda Villavieja, amb una llarga filmografia del 2001 ençà; la productora Marta Andreu, que va produir *108 cuchillo de palo* (2010), dirigida per la paraguaiana Renate Costa –formada també al màster–, que es va estrenar a la Berlinale; o la guionista Laia Manresa, que va debutar en la direcció amb *Morir de dia* (2010), juntament amb el muntador Sergi Dies, i firma el seu últim treball amb *Casa Reynal* (2023). En la segona dècada dels 2000, distingim a noves cineastes en el si de l'esfera d'aquest programa formatiu, com les també exalumnes Neus Ballús, que s'endú quatre Premis Gaudí per *La plaga*, (2010); Eva Vila i Laura Herrero, que van projectar *Bajari* (2013) i *La mami* (2019), respectivament, al Festival Internacional de Cinema Documental d'Amsterdam (IDFA), un dels festivals de documental més importants del món; Pilar Monsell, que va estrenar *Africa 815* (2014) al DocLisboa i es va endur un premi al Festival Márgenes; Sofia Esteve, Isa Luengo i Marina Freixa Roca que, pel seu curtmetratge *Els buits* (2024), es van endur la Biznaga de Plata al Millor Curtmetratge al Festival de Màlaga i a l'Alcances de Cadis; o Celia Viada i Elena Molina, que han estrenat enguany,

respectivament, *Volver a casa tan tarde* (2025), produïda pel Festival Punto de Vista, i *Flores para Antonio* (2025), codirigida amb Isaki Lacuesta.

El fenomen observat al màster de la UPF es repeteix si ens fixem en les xifres obtingudes del Màster en Teoria i Pràctica del Documental Creatiu de la UAB, on també s'observa una participació femenina significativa i regular al llarg de les dues primeres dècades del 2000,¹³ amb un percentatge d'estudiants que oscil·la entre el 50 i el 65%, fet que indica una presència paritària o, fins i tot, majoritària en bona part de les edicions. Entre les professionals formades en els inicis del marc del programa de la UAB, hi advertim cineastes com Virginia García del Pino, que inicia la seva trajectòria en el format curtmetratge amb *Lo que tú dices que soy* (2007) i estrena *Basilio Martín Patino. La décima carta* (2014), el seu primer llargmetratge, al Festival Internacional de Cinema de Sant Sebastià; Alejandra Molina, que obté el premi a millor documental a l'Alcances de Cadis per *No tiene sentido... estar haciendo así todo el rato sin sentido* (2007); Carolina Astudillo que, amb *De monstruos y faldas* (2009), recorre festivals d'arreu del món, des de França, fins a Taiwan, passant per Xile, i finalment s'emporta el premi a Millor Documental Experimental al Female Eye Film Festival de Toronto. A les darreres promocions del màster de la UAB, hi localitzem, entre d'altres, María Zafra, realitzadora de *Memorias, norias y fábricas de lejía* (2011) i actual directora de la Mostra Internacional de Films de Dones de Barcelona; Núria Araña Baró, que, en l'actualitat, és investigadora de referència en l'àmbit de la no-ficció feminista, així com en altres àrees afins; la documentalista i muntadora Nila Núñez, que, amb la seva òpera prima fruit del mateix programa, *Lo que dirán* (2017), és seleccionada al ja esmentat Festival Internacional de Cinema Documental d'Amsterdam (IDFA) i guanya el Premi de millor pel·lícula al Festival Internacional de Cine de Gijón/Xixón; o Ulrika Andersson, Marta Codesido, Núria Ubach i Dubi Cano, que, pel seu treball *Les més grans* (2023), s'enduen la Biznaga de Plata Premi del Públic al millor curt documental al Festival de Málaga.

Les dades i els casos analitzats en aquest text evidencien que, si més no en l'àmbit formatiu, la participació de les dones en el camp del documental no es pot considerar residual, sinó que s'inscriu en una dinàmica sostinguda d'interès i implicació, que es veu subratllada en la continuïtat generacional de les cineastes formades en el si d'aquests programes. Amb tot, confirmen el trencament en la cadena entre formació i pràctica professional –ja observat en altres nivells d'estudis o especialitzacions. Aquesta interrupció del vincle és sovint atribuïble als biaixos sistèmics o estructurals, i a les dificultats per sostenir trajectòries professionals per raó de gènere (Scholz, 2018), que res tenen a veure amb la falta de formació, vocació i, fins i tot, repercussió. En efecte, i segons Ortega i Pousa, alguns dels films dirigits per cineastes dones que han estat

o són estudiants d'aquests programes formatius "han contribuït significativament a perfilar els nous llenguatges i consolidar el territori de la no-ficció mitjançant la circulació i el reconeixement de les seves obres en certàmens nacionals i internacionals" (2017: 297). En síntesi, tot i que els efectes d'aquesta oferta formativa específica encara són lluny de veure's traduïts en una transformació estructural plena del sector documental, la seva consolidació i els seus resultats poden ser interpretats com un factor catalitzador en l'evolució del fenomen analitzat. Aquests programes han propiciat la creació d'espais d'aprenentatge paritaris que han contribuït a generar condicions d'accés i de reflexió crítica, han afavorit l'emergència de noves veus i trajectòries en el camp del documental i, no menys rellevant, n'han possibilitat el registre en investigacions presents i futures.

Conclusions. Un cinema per antonomàsia

En l'etapa de maduresa del documental espanyol, després de l'auge experimentat fa gairebé dues dècades (Torreiro i Alvarado, 2023), el paper de les dones cineastes ha estat –i continua essent– fonamental. Tot i que, en la majoria dels casos, aquests documentals no generen dinàmiques econòmiques substancials, no exhaureixen entrades, ni comporten cap consagració mediàtica, les seves aportacions –que van des de qüestions formals fins a discursives– constitueixen un valor intangible per al cinema de l'Estat espanyol. En el caràcter "triplement perifèric" de les documentalistes pioneres i contemporànies, però, s'hi troba la base de la seva força paradoxal: sense cap més remei que desafiar els marges, també han contribuït a redefinir-los i a generar alternatives. Com hem tractat de cartografiar, el cinema de no-ficció dirigit per dones de les dues darreres dècades, tot i que amb especial impuls en la darrera, es vertebrava a partir de tres vasos comunicants –l'evolució i expansió progressiva del cinema digital, un circuit rizomàtic desterritorialitzat i la consolidació de diverses opcions formatives. Amb més o menys efusió, preocupacions i possibilitats, però remant en una mateixa direcció i amb resultats efectivament visibles, els factors i motors desplegats han contribuït a impulsar i acompanyar el documental realitzat per dones que, tal com ja reivindicaren Selva i Solà fa més de dues dècades, no constitueix només una suma desencaixada de categories, sinó que és el cinema per antonomàsia (2002). En darrera instància, l'anàlisi d'aquest fenomen no pot quedar circumscrita a la revisió bibliogràfica ni als indicadors quantitativs, sinó que cal continuar aprofundint en aquest fenomen mitjançant recerques qualitatives sostingudes en el temps, que permetin analitzar amb més precisió les condicions materials i simbòliques que faciliten –o dificulten– la participació de les dones, i altres col·lectius minoritzats, al cinema d'allò real.

Nota final

Aquesta recerca ha rebut el premi al tema obert dels 36ns Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. Per exemple, Weinrichter, al seu llibre *Desvío de lo real. El cine de no ficción* (2004), ofereix una llista llarga de noms de cineastes espanyols, mentre que no trobem una sola referència al treball individual d'una cineasta fins a la darrera pàgina de la publicació, en aquest cas, la basca Helena Taberna. D'altra banda, als llibres *Documental y vanguardia* (2005) i *Al otro lado de la ficción: Trece documentalistas españoles contemporáneos* (2007), tots dos editats per Torreiro i Cerdán, o bé s'hi presenta un únic –i pioner– capítol que aborda el cinema documental des d'una mirada feminista (Selva, 2005), o bé hi apareixen només dos textos –dels tretze que inclou– que estableixen un diàleg amb l'obra de les cineastes Mercedes Álvarez i Margarita Ledo.
2. Especialment durant la Segona República i els darrers anys de la Transició, així com en resposta a diferents conflictes ambientals i de caire colonial derivats de la lògica globalitzadora del segon mil·lenni (Fonoll-Tassier, 2024).
3. Tot i que seria pertinent esmentar els noms de moltes més cineastes, les limitacions d'espai d'aquest article ens obliguen a restringir-nos a una mostra representativa i reduïda: María Ruido, Carolina Astudillo, Virginia García del Pino, Carla Subirana, Mercedes Álvarez, Ariadna Pujol, Alba Sotorra, María Cañas, Neus Ballús, Anna Giral, Nila Núñez, Diana Toucedo, Laia Manresa, Pilar Monsell, Núria Giménez Lorang, Marta Romero, Maddi Barber, Raquel Marques o Patricia Franquesa, algunes de les quals són abordades com a casos d'estudi al llarg del text.
4. Tot i que el panorama és molt més ampli, l'extensió d'aquest article no permet aprofundir en totes les iniciatives existents, per la qual cosa només se n'inclou una mostra limitada.
5. Aquest és el cas de les cineastes i productores Neus Ballús, Isa Campo, Tania Balló o Alba Sotorra, per esmentar-ne només algun exemple.
6. Tot i que plataformes com Netflix, HBO o Amazon Prime han tingut un paper essencial en la popularització de documentals i docusèries, com ara en el *boom* del format *true crime* o aquells que retraten celebritats, aquestes no són esmentades al text principal per les grans diferències amb el tipus de contingut no-ficcional que s'analitza aquí.
7. A l'Estat espanyol, alguns d'aquests espais es reparteixen principalment entre el País Basc, Galícia, Madrid o Barcelona, com ara el Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo de Vitòria-Gasteiz (Artium), el Centro Internacional de Cultura Contemporánea Tabakalera de Sant Sebastià; la cooperativa de treball associat Numax de Santiago de Compostel·la; La Casa Encendida, el Museo Reina Sofía, el Centro de Creación Contemporánea Matadero a Madrid; o el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), el Centre de Producció i Recerca Artística Hamaca, i el Centre de Cultura de Dones Francesca Bonnemaison (LaBonne) a Barcelona, per esmentar-ne només alguns.
8. CIMA neix el 2006 i, des del 2015, elabora un informe anual que, segons subratllen les seves promotores, té l'objectiu de lluitar contra la desigualtat de gènere a la indústria i pels ajuts públics espanyols (CIMA, s. d.).
9. Els darrers anys han aparegut diferents associacions amb l'objectiu de lluitar per la visibilitat i igualtat de les professionals del sector cinematogràfic des de Catalunya, Andalusia, Múrcia, la Comunitat Valenciana i el País Basc, respectivament: Dones Visuals, Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales, Asociación de Mujeres Audiovisuales de Murcia, Dona i Cinema, Hemen, o Mujeres en la Industria de la Animación (MIA). Així mateix, CIMA compta amb set delegacions territorials a Andalusia, Balears, Canàries, Catalunya, Galícia, Navarra o València.
10. En l'actualitat, continua vigent la Llei 55/2007, de 28 de desembre, tot i que està en tràmit l'aprovació d'un nou projecte legislatiu –la Llei del Cinema i de la Cultura Visual– amb l'objectiu d'adaptar-se als nous hàbits de consum i producció audiovisual (Castellví, 2025: 157).
11. En són exemples els màsters oferts per l'Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCA), a Barcelona, o la Diplomatura en Cine Documental de l'ECAM i els màsters que ofereixen la Universidad Carlos III, a Madrid; a més de cursos o tallers d'especialització a l'Escola Libre Date Cuenta, o al Centre de Cultura de Dones Francesca Bonnemaison. Precisament aquest últim ha engegat fa poc "9 mesos", un laboratori feminista d'acompanyament a l'escriptura per a projectes documentals impartit per la guionista i realitzadora Laia Manresa, que té per objectiu afavorir la conciliació en la professió, a més d'incloure la singularitat d'ésser una proposta gratuïta que inclou un espai de cures per a les participants que tenen persones al seu càrrec.
12. Les dades han estat amablement facilitades i sistematitzades per Eva Vila, cineasta i directora del Màster en Documental de Creació de la Universitat Pompeu Fabra, a qui agraïm la seva col·laboració.
13. Les xifres han estat gentilment compartides per Virginia Luzón, directora del Màster en Teoria i Pràctica del Documental Creatiu, i Jorge Tur, cineasta i coordinador del mateix programa, als quals expressem el nostre agraïment per la seva generosa cooperació.

Referències

- Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España (Ed.) (2020). *Filmoteca Española rescata "Mallorca", de la pionera María Forteza*. <https://bit.ly/48n4wLC>
- Araüna Baró, N., i Quílez Esteve, L. (2017). Género y (pos) memoria en el cine documental sobre la Guerra Civil y el franquismo. A: L. Quílez Esteve i J. C. Rueda (Eds.), *Posmemoria de la Guerra Civil y el franquismo: narrativas audiovisuales y producciones culturales en el siglo XXI* (pp. 21-38). Comares.
- Araüna Baró, N., i Quílez Esteve, L. (2018). Crisis económica, transformación política y expresión documental: crónica del anhelo (más que del cambio). *Journal of Spanish Cultural Studies*, 19(4), 427-443. <https://doi.org/10.1080/14636204.2018.1524992>
- Arranz, F. (Coord.) (2010). *Cine y género en España: una investigación empírica*. Cátedra.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.
- Binimelis-Adell, M., i Espasa Borràs, E. (2018). La participación de las mujeres cineastas en el crowdfunding. Análisis de la plataforma Verkami. A: A. Scholz i M. Álvarez (Eds.), *Cineastas emergentes. Mujeres en el cine del Siglo XXI* (pp. 69-87). Iberoamericana/Vervuert.
- Camí-Vela, M. (2014). Directoras de cine en Cataluña: un recorrido histórico. *Zeitschrift Für Katalanistik/ Revista d'Estudis Catalans*, 27, 27-45. <https://doi.org/10.46586/ZfK.2014.27-45>
- Camí-Vela, M. (2015). Mujer y cine en Cuba: La peregrina y revolucionaria mirada de Rosina Prado. *Ámbitos feministas*, 5, 101-15.
- Campillo, I. (2019). If we stop, the world stops: the 2018 feminist strike in Spain. *Social Movement Studies*, 18(2), 252-258. <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1556092>
- Cánovas Belchí, J., i Castro Muñiz, M. (2006). Rosina Prado Fernández. Directora del cine documental. A: J. Pérez Perucha i P. Poyato (Coords.), *!Savia nutricia? El lugar del realismo en el Cine Español (XI Congreso Internacional de la Asociación Española de Historiadores del Cine)*, Vol. 2 (pp. 59-68). Filmoteca de Andalucía, Consejería de Cultura.
- Castellví Lloveras, M. (2025). El cinema. A: B. López, A. Huertas Bailén, C. Navarro i L. Peres-Neto (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2023-2024* (pp. 155-172). Generalitat de Catalunya i Institut de la Comunicació (InCom-UAB). <https://ddd.uab.cat/record/322360>
- Cerdán, J. (2003). Quatre punts cardinals i un centre de gravetat per al documental contemporani a l'Estat espanyol. *Quaderns del CAC*, 16, 15-21. <https://raco.cat/index.php/QuadernsCAC/article/view/407164>
- Cerdán, J. (2008). El documental en la España del tardocapitalismo: muerte y resurrección. *Revista Pausa*, 6, 4-19.
- Cerdán, J., i Rodríguez García de Herreros, L. (2024). El futuro es de la mujer porque el pasado es del hombre. La recuperación del cine de Nadia Werba en España (1965-1967). *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 29, 173-200. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.29.2024.19575>
- Cerdán, J., i Torreiro, C. (Eds.) (2005). *Documental y vanguardia*. Cátedra.
- CIMA. Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales (Ed.) (s. d.). *Nosotras: entre todas constituimos una asociación transversal y plural del sector audiovisual*. <https://bit.ly/48ft6Ff>
- Cuenca Suárez, S. (2023). *Informe anual CIMA. La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español 2022*. CIMA. <https://bit.ly/4ghJAyK>
- De Pedro, G., i Oroz, E. (2010). Centralización y dispersión. Dos movimientos para cartografiar la "especificidad" del documental producido en Cataluña en la última década. A: C. Torreiro (Ed.), *Realidad y creación en el cine de no ficción. El documental catalán contemporáneo, 1995-2010* (pp. 61-86). Cátedra.
- Feenstra, P., Gimeno Ugalde, E., i Sartingen, K. (Eds.) (2014). *Directoras de cine en España y América Latina. Nuevas voces y miradas*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-653-03278-9>
- Filmtopia (Ed.) (s. d.). *Nosaltres. La primera web especialitzada en cinema fet per dones de tots els àmbits, de totes les professions i de tot el món que informa, promociona i celebra l'obra de les cineastes del passat, del present i del futur*. <https://bit.ly/3XEOnlo>
- Fonoll-Tassier, A. (2024). *Intersecciones, giros y alteridades en la producción documental feminista española contemporánea*. [Tesi doctoral]. Universitat Rovira i Virgili. <http://hdl.handle.net/10803/692337>
- Fonoll-Tassier, A., Quílez Esteve, L., i Araüna Baró, N. (2022). Miradas descentradas. Nuevas tendencias en el documental español feminista. A: R. Arnau, T. Sorolla i J. J. Marzal (Eds.), *Más allá del documento. Derivas y ampliaciones del cine de lo real contemporáneo* (pp. 199-222). Editorial Tirant Lo Blanch.

- García Fernández, E., i García Alonso, M. (2015). Las directoras en el cine español. Una aproximación industrial. A: F. A. Zurian (Ed.), *Construyendo una mirada propia: mujeres directoras en el cine español. De los orígenes al año 2000* (pp. 275-302). Editorial Síntesis.
- García López, S. (2021). Miradas invisibles: mujeres en la Escuela Oficial de Cinematografía (1947-1976). *Journal of Spanish Cultural Studies*, 22(3), 311-329. <https://doi.org/10.1080/14636204.2021.1960697>
- García López, S., i Cavalcanti Tedesco, M. (2025). Crossing National Borders and Nontheatrical Boundaries: The Film Work by Rosina Prado. *Feminist Media Histories*, 11(2), 25-41. <https://doi.org/10.1525/fmh.2025.11.2.25>
- García Puente, M., i Hogan, E. K. (2022). Entrevista a Margarita Ledo. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 7(1), 168-183. <https://doi.org/10.17979/arief.2022.7.1.8867>
- Guàrdia, I. (2022). Transformaciones en el documental de intervención: de la tradición obrera a la mirada ecofeminista. A: R. Arnau, T. Sorolla i J. J. Marzal (Eds.), *Más allá del documento. Derivas y ampliaciones del cine de lo real contemporáneo* (pp. 223-245). Editorial Tirant Lo Blanch.
- Izquierdo-Castillo, J., i Torres-Romay, E. (2023). Women in the documentary industry: Continuing inequality in the streaming age. *Profesional de la información*, 32(1), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.07>
- Jirari Kouaihi, S., Meneu, M., Esteve Santonja, S., Iñigo, A., Kamaso Navarro, F., Adell, M., Navas-Aparicio, A., Alvarez-Cueva, P., i Masanet, M.J. (2025). *Estudi de violències i desigualtats a l'audiovisual català. Diagnòstic des d'una perspectiva de gènere interseccional*. Dones Visuals / Universitat de Barcelona. <https://hdl.handle.net/2445/223976>
- Kourelou, O., Liz, M., i Vidal, B. (2014). Crisis and creativity: The new cinemas of Portugal, Greece and Spain. *New Cinemas*, 12(1-2), 133-151. https://doi.org/10.1386/ncin.12.1-2.133_1
- Ledo, M. (2022). Del arte de nombrar lo no ficcional. A: R. Arnau, T. Sorolla i J. J. Marzal (Eds.), *Más allá del documento. Derivas y ampliaciones del cine de lo real contemporáneo* (pp. 79-95). Editorial Tirant Lo Blanch.
- Mayer, S., i Oroz, E. (Coords.) (2011). *Lo personal es político: feminismo y documental*. Gobierno de Navarra INAAC.
- Merino, I. (2023). Desde Cataluña: historia, crítica al presente y formación artística (1978-2020). A: C. Torreiro i A. Alvarado (Eds.), *El documental en España. Historia, estética e identidad* (pp. 143-155). Cátedra.
- Oroz, E. (2013). Eat my meat! Inscripciones y reinscripciones de la feminidad en la obra de María Cañas. *Arte y Políticas de Identidad*, 8, 157-171. <https://bit.ly/3JX8urn>
- Oroz, E. (2014). *Entre el yugo y la flecha. Identidad nacional y de género en la representación cinematográfica de la Sección Femenina (1937-1945)*. [Tesi doctoral]. Universitat Rovira i Virgili.
- Oroz, E. (2023). Diseccionar el miedo, politizar la rabia. Documentales feministas españoles contra la cultura de la violación. *Obra Digital: revista de comunicación*, 23, 33-49. <https://doi.org/10.25029/od.2023.372.23>
- Oroz, E., i Binimelis, M. (2020). Who counts? The presence of women directors in Spanish independent cinema through a data analysis of film circulation (2013-2018). *Communication & Society*, 33(3), 101-118. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.101-118>
- Ortega, M. L., i Pousa, L. (2017). Las mujeres y el documental. Apuntes para una cartografía contemporánea. A: F. A. Zurian (Ed.), *Miradas de mujer: cineastas españolas para el siglo XXI* (pp. 291-302). Fundamentos.
- París, I. (2010). La reivindicación de las cineastas: CIMA. A: F. Arranz (Ed.), *Cine y género en España: una investigación empírica* (pp. 349-381). Cátedra.
- París, I. (2015). Epílogo. Una mañana para volar. A: F. A. Zurian (Ed.), *Construyendo una mirada propia: mujeres directoras en el cine español. De los orígenes al año 2000* (pp. 303-311). Editorial Síntesis.
- Quilez Esteve, L., i Araña Baró, N. (2019). Diálogo con la ausencia: la epístola como herencia del pasado traumático en el cine documental español contemporáneo. *L'Atalante. Revista de Estudios Cinematográficos*, 28, 209-222. <https://doi.org/10.63700/707>
- Quilez Esteve, L., i Araña Baró, N. (2024). Tendencias del documental feminista en la España del siglo XXI. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 29, 3-15. <https://iris.urv.cat/cat/ipublic/item/9380480>
- Rams, M. (2023). *Posmemoria, emigración y guerrilla. El documental autoetnográfico de María Ruido y Carla Subirana*. Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Russell, C. (1999). *Experimental Ethnography. The Work of the Film in the Age of Video*. Duke University Press. <https://www.dukeupress.edu/experimental-ethnography>
- Scholz, A., i Álvarez, M. (Eds.) (2018). *Cineastas emergentes. Mujeres en el cine del Siglo XXI*. Iberoamericana/Vervuert.
- Scholz, A., Oroz, E., Binimelis-Adell, M., i Álvarez, M. (Eds.) (2021). *Entrevistas con creadoras del cine español contemporáneo. Millones de cosas por hacer*, 11-33. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b18201>
- Selva, M. (2005). Desde una mirada feminista: los nuevos lenguajes del documental. A: C. Torreiro i J. Cerdán (Eds.), *Documental y vanguardia* (pp. 65-84). Cátedra.

- Selva, M., i Solà, A. (Eds.) (2002). *Diez años de la Muestra Internacional de Filmes de Mujeres de Barcelona. La empresa de sus talentos*. Paidós.
- Selva, M., i Solà, A. (2022). *Un trajecte pels feminismes filmics. 30 anys de la Mostra Internacional de Films de Dones de Barcelona*. Ajuntament de Barcelona.
- Selva, M., i Solà, A. (2023). Feminismos y cineastas en el documental español. A: C. Torreiro i A. Alvarado (Eds.), *El documental en España. Historia, estética e identidad* (pp. 290-304). Cátedra.
- Smaill, B. (2019). The documentary: female subjectivity and the problem of realism. A: K. Hole, D. Jelaca, E. Kaplan i P. Petro (Eds.), *The Routledge Companion to Cinema and Gender* (pp. 174-183). Routledge.
- Torreiro, C. (Ed.) (2010). *Realidad y creación en el cine de no-ficción. El documental catalán contemporáneo, 1995-2010*. Cátedra.
- Torreiro, C., i Alvarado, A. (Eds.) (2023). *El documental en España. Historia, estética e identidad*. Cátedra.
- Torreiro, C., i Cerdán, J. (Eds.) (2005). *Documental y vanguardia*. Cátedra.
- Torreiro, C., i Cerdán, J. (Eds.) (2007). *Al otro lado de la ficción. Trece documentalistas españoles contemporáneos*. Cátedra.
- Vallejo, A. (2020). The Rise of Documentary Festivals: A Historical Approach. A: A. Vallejo, i E. Winton (Eds.), *Documentary Film Festivals Vol. 1: Methods, History, Politics* (pp. 77-100). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-17320-3_7
- Verde, N. (2022). Profesionales analizan la desigualdad en el sector audiovisual desde una perspectiva de género. RTVE. <https://bit.ly/4pQgyKf>
- Viveiros, C., i Català, J. M. (2010). La nueva ecología del documental. El máster de Documental Creativo de la UAB. A: C. Torreiro (Ed.), *Realidad y creación en el cine de no-ficción. El documental catalán contemporáneo, 1995-2010* (pp. 123-141). Cátedra.
- Walker, J., i Waldman, D. (Eds.) (1999). *Feminism and Documentary*. University of Minnesota Press.
- Watkins, S. (2018). Which feminisms?. *New Left Review*, 109, 5-76. <https://doi.org/10.64590/hli>
- Weinrichter, A. (2004). *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. T&B Editores.
- White, P. (2015). *Women's Cinema, World Cinema. Projecting Contemporary Feminisms*. Duke University Press.
- Zecchi, B. (2014). *Desenfocadas. Cineastas españolas y discursos de género*. Icaria.
- Zurian, F. A. (Coord.) (2015). *Construyendo una mirada propia: mujeres directoras en el cine español. De los orígenes al año 2000*. Síntesis.
- Zurian, F. A. (Ed.) (2017). *Miradas de mujer. Cineastas españolas para el siglo XXI*. Fundamentos.

"Massa gai": masculinitats i homoerotisme a l'*slash fiction* de creadors de contingut de videojocs

 **ONA ANGLADA-PUJOL** Universitat de Barcelona (Espanya) ona.anglada@ub.edu

Resum

Aquest article analitza els discursos sobre la masculinitat a l'*slash fiction* protagonitzat per dues parelles fictícies de creadors de contingut vinculats al món dels videojocs: Rubelangel (Rubius i Mangel) i Septiplier (Jacksepticeye i Markiplier). L'*slash fiction* és un gènere produït per fans que imagina relacions romàntiques i sexuals entre personatges o celebritats masculines heterosexuales. L'objectiu d'aquesta recerca és examinar com es representa la masculinitat i de quina manera es transforma a partir de l'enamorament dels protagonistes. Mitjançant una anàlisi crítica del discurs aplicada a 22 textos sobre Septiplier i Rubelangel, l'article analitza els models de masculinitat, les limitacions i els malestars que imposen als personatges i com la masculinitat es reconfigura per possibilitar la relació de parella. Els resultats mostren com l'*slash fiction* pot constituir un espai de negociació i relectura de la masculinitat en l'àmbit dels videojocs, altament masculinitzat i heteronormatiu.

Paraules clau

Masculinitat, fan fiction, videojocs, anàlisi crítica del discurs, homoerotisme, creadors de contingut.

Abstract

This article analyses discourses on masculinity in slash fiction featuring two fictional pairings of content creators linked to the world of video games: Rubelangel (Rubius and Mangel) and Septiplier (Jacksepticeye and Markiplier). Slash fiction is a fan-produced genre that imagines romantic and sexual relationships between male characters or celebrities who are heterosexual. The aim of this research is to examine how masculinity is represented and the way in which it is transformed due to the protagonists' falling in love with one another. Through a critical discourse analysis applied to 22 texts about Septiplier and Rubelangel, the article analyses models of masculinity, the constraints and discomforts they impose on the characters, and the ways masculinity is reconfigured to make their romantic relationship possible. The findings show how slash fiction can function as a space for negotiating and reinterpreting masculinity within the highly masculinised and heteronormative realm of video games.

Keywords

Masculinity, fan fiction, video games, critical discourse analysis, homoeroticism, content creators.

Rebut: 14/9/2025 / Revisat: 13/11/2025 / Acceptat: 26/11/2025

Com citar:

Anglada-Pujol, O. (2026). "Massa gai": masculinitats i homoerotisme a l'*slash fiction* de creadors de contingut de videojocs. *Quaderns del CAC*, 52, 55-64. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800415>

1. Introducció

La masculinitat no és una essència fixa, universal, ni natural: la manera en què s'expressa, les formes que pren o els valors que s'hi associen són sempre construccions socials (Enguix Grau 2025). Així, doncs, es tracta d'un procés social de producció i reproducció, on els processos comunicatius i mediàtics hi tenen un pes molt rellevant (Blanco Ruiz 2024). Gran part de la recerca sobre representacions mediàtiques d'identitats i col·lectius s'ha centrat en aquells grups minoritzats o no normatius, però examinar de quina manera es representen i negocien les masculinitats també ens permet entendre com funcionen les identitats hegemòniques, així com identificar esclatxes o discursos alternatius (Pichel-Vázquez, Gómez Puertas i Medina-Bravo 2019).

En aquest sentit, l'*slash fiction* constitueix un espai on les masculinitats es posen en joc, es narren i es problematitzen. L'*slash fiction* és un gènere de *fan fiction*, és a dir, ficció escrita per fans, que explora relacions amoroses i sexuals entre dos personatges masculins que al text original (una sèrie, una pel·lícula, un llibre, una celebritat) són heterossexuals (Mackey i McClay 2008). L'*slash fiction* va néixer a finals de la dècada dels setanta en comunitats de fans de la sèrie *Star Trek*, quan moltes fans van començar a escriure sobre relacions romàntiques i sexuals entre els personatges del Kirk i l'Spock (Bacon-Smith 1992) i, amb el temps, la pràctica es va anar estenent a altres textos de la cultura popular, així com a celebritats i figures públiques.

Una altra particularitat de l'*slash fiction* és que generalment està escrit per dones i persones *queer*, de manera que podem entendre l'*slash* com un "espai *queer* femení" (Lothian, Busse i Reid 2007). Un dels primers textos acadèmics que analitza l'*slash fiction* és de l'autora Joanna Russ, on titlla l'*slash fiction* de "pornografia [feta] per dones, per a dones" (Russ 1985). Així, doncs, l'*slash fiction* s'ha conceptualitzat com un espai de resistència al patriarcat (Massey 2019), on les dones poden transgredir les expectatives al voltant del seu desig sexual i de les seves fantasies, ja que escriuen i llegeixen històries explícites sexualment on dos homes en són els protagonistes (Neville 2018b), alhora que es construeixen narratives sense desigualtats o abusos de poder (Kustritz 2003). Aquestes concepcions tan optimistes de l'*slash fiction* com a espai inherentment transgressor s'han matisat al llarg del temps i s'ha mogut el focus cap a la seva complexitat i als missatges normatius o conservadors que contenen al voltant del gènere o la sexualitat (Åström 2010; Hunting 2012; Spacey 2018).

Però convé recordar que en imaginar dues figures masculines en una relació íntima, l'*slash fiction* fa trontollar moltes assumpcions al voltant de la masculinitat, ja que, de manera més o menys explícita, implica qüestionar els discursos hegemònics al voltant de què vol dir "ser

un home". Els *slash fiction* qüestionen l'assumpció de l'heterossexualitat obligatòria (Rich 2003; Wittig 2016) i els models de masculinitat hegemònica (Connell 2005), vinculats a l'aversion de qualsevol indicatiu de desig entre homes (Hoad 2017), i, en general, plantegen què passa quan un home s'enamora d'un altre home, i com això els obliga a reconfigurar la seva masculinitat (o no).

Aquest article analitza dues parelles fictícies protagonistes de *slash fiction*: Rubelangel (la parella entre els youtubers Rubius i Mangel) i Septiplier (la parella entre els youtubers Jacksepticeye i Markiplier). Tant El Rubius, com Mangel, Jacksepticeye i Markiplier són figures conegudes per la creació de contingut en l'àmbit del videojoc. En el primer cas, creen contingut en castellà, i en el segon, en anglès. A totes dues parelles, els creadors són molt amics i tenen una relació molt propera. És precisament en aquest vincle homosocial que molts fans hi llegeixen una potencialitat homoeròtica que després exploten als textos (Roach 2018).

Aquestes parelles són un cas d'estudi especialment ric, perquè han mostrat en els seus vídeos i continguts a les xarxes socials el vincle amb el seu amic i mostres d'afecte molt visibles. Però també ens interessen especialment pel seu tipus de masculinitat i per estar situats al món del videojoc, un àmbit altament masculinitzat i excloent cap a identitats no normatives (Salter 2018). La masculinitat d'aquests creadors de contingut és molt propera a la masculinitat *geek*, construïda a partir de l'afició als videojocs, la tecnologia i cultura mediàtica popular, com la ciència-ficció o l'animació (Salter 2018:250), i allunyada d'alguns aspectes de la masculinitat hegemònica, com l'aptitud esportiva o física (Taylor 2012:111), com veurem de seguida amb més detall.

Per tot això, aquest article vol analitzar de quina manera els textos de *slash* sobre Rubelangel i Septiplier llegeixen i (re)construeixen les masculinitats d'aquests creadors de contingut, per tal d'observar si hi ha esquerdes en les construccions hegemòniques de la masculinitat, a través de quins mecanismes i cap a quins models o discursos sobre la masculinitat es dirigeixen.

2. Masculinitats, homoerotisme i cultura popular

La masculinitat és una construcció social i, per tant, no podem entendre-la mitjançant un concepte estable i universal, per això parlem de "masculinitats", en plural (Mercer 2017:41). Les masculinitats muten al llarg del temps, depenent del seu context cultural, social, geogràfic i històric, malgrat que poden arribar a naturalitzar-se, és a dir, a entendre's com a atributs naturals o inherents (Reeser 2011).

A l'hora d'estudiar les masculinitats, cal fixar-se en la sèrie de trets que s'associen a allò que vol dir ser home en un context determinat (Lee 2020) i entendre'n la construcció social, dimensió relacional i performàtica, és a dir, en

els actes que es van repetint constantment, i de quina manera es construeixen en contrast amb altres models de masculinitat o amb la feminitat (Connell i Messerschmidt 2005). A més, és important incorporar la sexualitat com a eix vertebrador de la masculinitat: la masculinitat tradicional i hegemònica, a banda que es construeix en oposició a la feminitat, es basa en la heterosexualitat i l'expressió de l'homofòbia o la homohistèria, que és la por a ser llegit com a homosexual (Anderson 2016:180). L'homohistèria s'empra com a eina per controlar el gènere i les seves expressions, i regula i limita, per exemple, les mostres d'afecte entre homes, tant físiques com verbals, o algunes expressions de gènere.

Malgrat que l'home sempre havia sigut el subjecte d'estudi *per defecte*, l'estudi de les masculinitats com a tal, és a dir, de concebre els homes com a subjectes travessats pel gènere, emergeix a finals de la dècada dels setanta, influït pel feminisme i el qüestionament de les categories de gènere (Lee 2020), amb la vocació d'entendre la relació de la masculinitat amb el poder, la dominació i l'ordre patriarcal (Reeser 2011:7). Una de les principals autores de l'estudi de la masculinitat és Raewyn Connell (2005), que proposa entendre les masculinitats a través de quatre eixos relacionals: l'hegemonia, la subordinació, la complicitat i la marginació, un marc que permet a Connell identificar com es relacionen les diferents masculinitats entre elles.

La masculinitat hegemònica és aquella que s'accepta en un moment determinat com la dominant o la més desitjable, i, per tant, les seves característiques canvien segons el context social i cultural. Generalment, la masculinitat hegemònica s'ha associat a trets i atributs com la força, el control, el domini o l'agressivitat. Brannon i David (1976) assenyalen quatre trets fonamentals que podem atribuir a la masculinitat dominant: no presentar trets femenins; la importància i rellevància social vinculada al poder, la competició i l'èxit; ser dur, tant en l'aspecte físic com emocional, i, finalment, ser agressiu i fer ús de la violència quan calgui.

Malgrat que la masculinitat hegemònica es construeix com la desitjable i la dominant, només un nombre reduït d'individus la pot encarnar i, per tant, la majoria d'homes aspiren a arribar-hi o bé la sostenen des de la complicitat. Per tant, la masculinitat subordinada, la còmplice i la marginada ens ajuden a entendre també les jerarquies i interaccions entre els diferents tipus de masculinitat.

La masculinitat subordinada és aquella que conté elements atribuïts tradicionalment a la feminitat i, per tant, inapropiada. Els homes gais generalment s'inscriuen en aquest model, ja que de manera tradicional s'ha assimilat l'homosexualitat a l'expressió de gènere femenina. La masculinitat còmplice és aquella que malgrat no poder encarnar en la seva totalitat la masculinitat hegemònica, se'n beneficia o n'obté algun rèdit. És a dir, aquells homes que no ostenten la situació de més poder o privilegiada,

però que tampoc assenyalen o es qüestionen aquest privilegi. Finalment, la masculinitat marginada té a veure amb la intersecció amb altres eixos d'identitat, com la classe o la raça, és a dir, homes en situacions d'exclusió social o d'accés limitat al poder, com podrien ser homes de classe baixa o homes racialitzats. Aquestes quatre categories han sigut molt influents en l'estudi de la masculinitat, malgrat que també han estat criticades i qüestionades. Per exemple, s'ha assenyalat que el concepte de *masculinitat hegemònica* és massa ambigu, de manera que dificulta delimitar quins homes la personifiquen i quins no (Connell i Messerschmidt 2005:838).

Un altre paradigma que s'ha emprat per entendre les masculinitats és el de la "masculinitat inclusiva", proposat per Enric Anderson (2008) com a resposta al model de Connell. Segons Anderson, els nivells d'homofòbia i homohistèria s'han reduït en els darrers anys, de manera que moltes característiques associades a la masculinitat hegemònica ja no són pertinents. Per tant, la masculinitat inclusiva ha suavitzat els codis de gènere i permet més espai i presència a les emocions, el contacte físic entre homes o l'amistat masculina íntima (Anderson i McCormack 2018).

Per a aquesta recerca, també ens interessen les masculinitats gais i les masculinitats geek. Pel que fa a les masculinitats gais, ja hem vist que la masculinitat es construeix a partir de l'heterosexualitat i l'homohistèria. Per tant, la masculinitat gai acostuma a caure a baix de tot de la "jerarquia de la masculinitat" (Barret 2019:244). Això no implica, però, que els homes gais no puguin exercir poder o dominació respecte d'altres persones fent servir recursos de la masculinitat hegemònica.

D'altra banda, la masculinitat geek és la que es construeix a partir de les aptituds tecnològiques i el coneixement especialitzat en àrees com els videojocs o la cultura popular, i rebutja alguns trets de la masculinitat hegemònica, com la virilitat o l'aptitud física (Morgan 2014; Salter 2018; Taylor 2012). Si ho delitem a la figura dels creadors de contingut de videojocs, la masculinitat *gamer* està molt associada a la masculinitat *geek*, tot i que té les seves pròpies especificitats i diferències. Segons alguns autors, aquesta masculinitat s'aproxima més a la masculinitat inclusiva, ja que s'hi detecta un rebuig a la hipermasculinitat, permet les mostres d'afecte entre amics, hi ha poca homohistèria i accepta jocs o equívocs sobre la sexualitat (Maloney, Roberts i Caruso 2018; Welch 2022).

Aquestes mostres d'afecte entre amics, la intimitat física o els equívocs sobre la seva sexualitat es poden entendre dins de l'homoerotisme o de les narratives del "bromance". Com hem vist, l'*slash fiction* consisteix, principalment, a convertir en homosexuals les relacions entre dos homes heterosexuals. Les relacions entre els dos homes, que generalment són amics o companys, acostumen a ser íntimes i, per tant, podem emmarcar-les dins del "continuum

del desig homosocial", una expressió proposada per Eve Koisofsky Sedgwick (1985). L'autora, partint de l'anàlisi de la literatura anglesa dels segles XVIII i XIX, identifica que la barrera entre el que s'emmarca dins de l'amistat i el que s'emmarca dins del desig és molt fina.

És per això que Sedgwick parla del "desig homosocial", perquè considera que hi ha una continuïtat entre l'amistat, el desig i l'erotisme. L'autora utilitza exemples contemporanis per tal d'il·lustrar com els vincles entre homes es poden interpretar sota aquesta òptica: els partits de futbol, els vestidors esportius o les fraternitats universitàries dels Estats Units estan plens de moments que es poden llegir sota aquest desig homosocial masculí (Sedgwick 1985:89). No obstant això, mentre que en el cas de les dones aquest continuïtat és molt més visible i reconeixible, en el cas dels homes, la visibilitat d'aquest continuïtat està trencada i és menys aparent.

Malgrat no ser tan visible, la cultura popular s'ha fixat en aquestes relacions íntimes i properes entre els homes. El "bromance" n'és un clar exemple. El "bromance" és un terme que s'empra per referir-se als llaços emocionals intensos entre dos homes heterossexuals, però que demostren una obertura a la "intimitat que cap d'ells veu, reconeix, afirma o expressa sexualment" (DeAngelis 2014:1). Aquest terme, que es pot fer servir de manera col·loquial per descriure relacions properes entre dos homes, també s'utilitza per referir-se a un gènere de pel·lícules, generalment de comèdia, que exploren aquestes relacions intenses i properes entre homes, fixant-se també en el desig homoeròtic (Alberti 2013; Benson 2017; Brook 2015; Robinson, White i Anderson 2019), com *The 40-Year-Old Virgin* (2005), *The Hangover* (2009), *Wedding Crashers* (2005) o *Superbad* (2007).

En el cas de l'*slash fiction* també hi ha un interès per aquestes narratives homoeròtiques masculines, però a diferència dels "bromance", que mai creuen la frontera de l'amor o del sexe, en aquests textos sí que s'hi explora el terreny romàntic i sexual, sense deixar de banda la intimitat i l'amistat dels protagonistes. De fet, segons Lucy Neville, l'*slash* consisteix principalment a observar aquesta homosocialitat i "emmarcar-la com a homosexual" (2018a:91), i, tal com apunta Henry Jenkins, "desemmascara l'eròtica de l'amistat masculina, confrontant les pors que eviten la intimitat entre homes" (1992:210).

Un dels gèneres de *slash fiction* que se centra a explorar aquesta frontera i aquestes relacions és la "intimatopia" (Woledge 2006), definida com textos amb narratives romàntiques que, en lloc d'interessar-se per la seva identitat o sexualitat, posen el focus en l'homosocialitat, la intimitat emocional i romàntica, i els actes sexuals, i, per tant, són textos que, inevitablement, juguen amb els models de masculinitat (Riseman 2020).

Així, doncs, la masculinitat, malgrat que es construeix com una sèrie d'atributs naturals, és un terreny en disputa,

on hi conviuen diversos models i formes, i es tensa i negocia en la cultura popular mediàtica, com els *slash fiction*.

3. Metodologia

Tal com hem exposat més amunt, l'objectiu principal d'aquesta recerca és entendre de quina manera els *slash fiction* de Rubelangel i Septiplier llegeixen i negocien les masculinitats dels seus protagonistes. Les preguntes de recerca específiques que han guiat aquesta anàlisi són les següents:

1. Com es construeix la masculinitat dels protagonistes als textos de *slash fiction*?
2. De quina manera impacta o modifica la seva masculinitat el fet d'enamorar-se d'un altre home?

Per tal de respondre a les preguntes, s'ha fet servir l'Anàlisi Crítica del Discurs (ACD), una metodologia qualitativa d'anàlisi del discurs. Concretament, s'ha emprat l'aproximació de Norman Fairclough (1992, 1995, 2003). L'ACD ens permet aprofundir en els mecanismes textuals i discursius, així com identificar valors presents en el text. Entenem que les pràctiques discursives tenen grans efectes ideològics, ja que el discurs es pot fer servir per sostenir l'estatu quo social, però també pot servir per transformar-lo. Segons Gee (2014), el discurs és la manera de veure el món, els sistemes de pensament i creences, patrons i assumpcions en un context determinat. L'ACD permet fer emergir aquestes creences i valors del text, en aquest cas, vinculades als discursos sobre la masculinitat.

L'ACD gairebé no s'ha fet servir en textos narratius o ficticis. Per tant, en aquesta recerca es complementa amb altres aproximacions metodològiques, concretament, la semiòtica social de Van Leeuwen (1996) i la teoria dels mons possibles de Lubomír Doležal (1999), que ens permeten abordar dos aspectes fonamentals: la representació dels actors socials i les restriccions narratives, respectivament.

Partint d'aquestes tres aproximacions metodològiques s'ha confeccionat una graella d'anàlisi mitjançant un procés inductiu i deductiu. La graella final, desenvolupada per una recerca més àmplia sobre discursos relacionats amb el desig, l'amor i la masculinitat en aquests textos, consta de cinc grans categories (gènere narratiu; interdiscursivitat; actors i grups socials; metàfores; modalitats narratives i pressuposicions) amb les seves subcategories i operadors corresponents. Per a aquesta recerca ens interessen principalment els operadors que tenen a veure amb la masculinitat, el desig i l'amor.

Aquesta anàlisi s'ha aplicat a un total de 22 textos de *slash fiction*, 11 de Rubelangel i 11 de Septiplier. La mostra es va tancar per un criteri de saturació (Saunders et al. 2018). Els textos s'han extret de les plataformes Wattpad i Archive of Our Own, dues de les principals plataformes de *fan fiction* en línia. Els criteris d'inclusió i d'exclusió que s'han

definit son els següents: les obres han d'estar finalitzades; han de tenir un mínim de 3.000 paraules per garantir certa continuïtat, extensió narrativa i aprofundiment en els personatges; han de comptar amb un mínim de 1.000 visites o lectures; la relació de parella de Septiplier o Rubelangel ha de ser central i protagonista al text, i, finalment, se n'han exclòs gèneres narratius com la ciència-ficció o fantàstic, o els *one-shot* (píndoles narratives breus) per garantir l'homogeneïtat en la mostra i incorporar-hi només textos centrats en les relacions romàntiques i/o sexuals entre els protagonistes. Els textos estan tant en castellà com en anglès i no s'ha establert cap limitació o delimitació temporal de la data de publicació dels *fan fiction*.

Finalment, pel que fa a les consideracions ètiques de la recollida i el tractament d'aquestes dades, cal tenir en compte que, tot i que són textos públics i qualsevol persona els pot llegir, a més d'estar escrits sota un pseudònim, les persones que van escriure aquests *fan fictions* poden tenir diferents expectatives o percepcions de la privacitat (Franzke et al. 2020:22). No obstant això, és molt difícil contactar els autors d'aquests textos (perquè no estan actius en les plataformes) i aquest fet dificulta poder obtenir el seu consentiment informat.

Per tal de protegir la identitat de les persones autores, s'ha optat per eliminar, anonimitzar o parafrasejar qualsevol informació que pogués remetre al text d'origen, una pràctica habitual en recerques digitals o d'estudis de fans (Deller 2019; Dym i Fiesler 2020). A més, els textos (publicats originalment en anglès o en castellà) s'han traduït al català, de manera que això assegura una capa més d'anonimització dels *slash fiction*. D'aquesta manera, quan es referencien textos en l'anàlisi dels resultats es farà servir una "S" per als textos de Septiplier i una "R" per als textos de Rubelangel, seguides d'un número (1-11) per identificar-los, per exemple "S10" o "R3".

4. Resultats

A continuació presentarem els principals resultats d'aquesta recerca, dividida en dos apartats: en primer lloc, de quina manera s'entén la masculinitat i què implica ser un home, i, en segon lloc, les implicacions que té per a ells enamorar-se d'un altre home, i com l'amor o el desig cap a un altre home els permet modificar o transformar alguns elements de la seva masculinitat, en correspondència amb les preguntes de recerca plantejades a l'apartat anterior.

Abans d'entrar en detall amb aquests dos aspectes, explicarem breument el model d'història més habitual d'aquests *slash fiction*. La història que es narra és la següent: dos amics heterossexuals (en Rubius i en Mangel, o en Jack i en Mark), amb una relació propera, afectuosa i íntima, detecten que senten atracció l'un per l'altre o que tenen sentiments romàntics. Aleshores, un dels dos es declara a l'altre, o bé mantenen relacions sexuals, un

fet que revela l'enamorament, i finalment, es constitueixen com a parella. Aquest tipus de narrativa s'adscriu al gènere de les intimatopies (Woledge 2006) i és molt comuna en els *slash fiction* (Salmon i Symons 2003), ja que generalment es busquen personatges masculins en contextos i situacions que propicien la intimitat i el vincle entre ells.

4.1. Ser un home

Ja hem vist com s'han definit i configurat els principals patrons de masculinitat (hegemònica, gai, inclusiva...) i les especificitats de la masculinitat *geek* i *gamer*. A través de l'anàlisi de les restriccions epistèmiques relacionades amb la masculinitat podem saber de quina manera aquests paradigmes, o les seves característiques principals, són conegudes, desconegudes o suposades pels personatges dels *slash fiction* de Rubelangel.

En primer lloc, cal destacar que els personatges suposen que els models de masculinitat predominants (associats a la virilitat, la força o el tancament emocional) són característiques naturals i inherents a ser un home, i no pas construccions socials. Aquest patró és comú en la majoria dels textos, llevat d'aquells on un o dos dels protagonistes es considera gai o bisexual, ja que pel fet de situar-se fora dels mandats hegemònics de la masculinitat, té una concepció més oberta sobre què pot significar ser un home, i menys temor a mostrar-se vulnerable o sensible. No obstant això, en la resta de textos, els protagonistes no es qüestionen si aquests trets són naturals o construccions. Per exemple, en un fragment de R11, en Rubius li diu a en Mangel que l'ha trobat a faltar, però li xoca haver-ho dit en veu alta i es planteja el següent:

"Què m'havia passat? Tot i que el trobava a faltar, em feia vergonya dir-li aquest tipus de coses a en Mangel. No acostumo a ser sincer. Quan ens diem aquestes coses són de conya. Mai les diem seriosament, encara que ho sentim de veritat."

Tot i que en Rubius és capaç d'identificar l'enyorança que sent, se li fa estrany compartir-la i apunta que si expressa algun sentiment, ho fa des de la broma o el distanciament irònic, un fet que connecta amb les masculinitats *gamer*, on es permeten expressions d'afecte i estima, però sempre dins d'un context juganer i humorístic (Maloney et al. 2018; Potts 2014; Welch 2022).

També hem detectat la por a encarnar alguns dels trets de la masculinitat subordinada o gai, i aquest temor estructura la seva manera de definir-se com a homes o, si més no, el desig de ser percebuts com a tals. En un text de Septiplier (S7), en Jack i en Mark, que ja són parella públicament, estan gravant un vídeo parlant de quin nom posar-li a un gos que han adoptat. En Jack suggereix posar-li "Biscuit" (galleta) i en Mark li respon: "Quin nom més bufó, com tu!". El fet que en Mark li digui bufó fa que en Jack es posi nerviós i li demana que pari, perquè li fa sentir vergonya, i apaga la càmera ràpidament.

En un altre text de Septiplier (S9), en Mark fa broma dient que ell és l'home de la relació perquè ha dut en Jack en braços i diu que "jo tinc músculs", i que, en canvi, en Jack és "la meua estimada esposa". Tot i que en Mark ho diu per provocar-lo, podem veure com tots dos personatges han relacionat una sèrie de comportaments o trets de la masculinitat hegemònica (en aquest cas, que en Mark és més fort que en Jack i l'ha dut en braços) i d'altres de la feminitat tradicional, un repartiment que no és qüestionat per cap dels dos personatges.

En la majoria d'ocasions, aquest reforçament dels rols i atributs associats a la masculinitat es fa des de la broma o la provocació. Generalment, es dona quan un dels personatges no es comporta com "un home". A R1, en Rubius ajuda en Mangel a posar-se el pijama, ja que està molt cansat, i endreça tota l'habitació abans d'anar a dormir. Davant d'això, en Mangel li diu, rient, que sembla "una mestressa de casa". A R2, en Rubius es fa un petit tall, però que sagna molt, i veure la sang li provoca mareig i desmai. Quan es desperta, en Mangel li diu que s'ha desmaiat "com una damisella del segle passat". En cap d'aquests dos casos en Rubius s'enfada o s'ofèn, sinó que forma part del repertori habitual de relacionar-se des de la mofa. Per tant, podem veure com les bromes dels personatges assenyalen comportaments vinculats a les cures, un àmbit tradicionalment femení (Araña, Tortajada i Willem 2018), o a la suposada feblesa i manca de virilitat. Aquest tipus de bromes són molt comunes en entorns de masculinitat hegemònica o fins i tot inclusiva, on constantment s'empren aquest tipus de provocacions per reafirmar la masculinitat pròpia i assenyalar les mancances de l'altre.

No obstant això, és important assenyalar que malgrat que els personatges assumeixen com a naturals i desitjables trets determinats de la masculinitat hegemònica, això també els genera malestar, encara que no puguin saber d'on prové o no sàpiguen identificar que té a veure amb els límits que els imposa la masculinitat. En molts casos, els personatges es frustraven perquè no poden expressar els seus sentiments o mostrar afecte cap al seu amic o parella. Per exemple, a R6, en Mangel pensa que "ja era hora de deixar de ser un imbècil que fugia en lloc d'expressar els meus sentiments". Tot i així, en Mangel ho associa a ser "un imbècil", un tret individual seu, i no tant com una conseqüència dels models de masculinitat.

En alguns casos, però, els protagonistes sí que saben veure que aquest malestar potser té a veure amb la masculinitat, com a S10, en què en Jack i en Mark han de dormir junts en un llit com a amics, i això preocupa en Mark. Ràpidament, en Jack li diu el següent: "Tens una masculinitat tan fràgil que et fa patir que dormir arrupits la destruirà?". En aquest cas, veiem una ambivalència entre el desig que tenen (dormir junts) i el mandat de la masculinitat, que considera aquest nivell d'intimitat com a perillosa pel fet de poder ser llegida com una relació homosexual. I, de fet, la provocació

i la mofa van dirigides precisament a assenyalar com aquest model de masculinitat l'està limitant.

4.2. Enamorar-se d'un altre home i transformar la masculinitat per amor

La masculinitat també es construeix a partir de l'heterosexualitat i la por a ser percebut com a homosexual. En els *slash fiction* de Rubelangel i Septiplier la qüestió de l'heterosexualitat és un dels elements que més tensió produeix en la seva forma d'entendre i encarnar la masculinitat. Amb l'excepció de dos *slash fiction* dels vint-i-dos analitzats, els protagonistes es consideren heterossexuals i mai han sentit atracció per un altre home. Per tant, sentir-se atret cap a un altre home suposa un trasbals per a ells i els obliga a reconciliar la seva masculinitat amb aquesta descoberta.

Gran part dels textos consisteixen en narrar com els protagonistes s'adonen d'aquesta atracció. Molt sovint és a través de les mirades entre els personatges que detecten el desig que senten, que coincideix amb el que apuntava Woledge (2005) i els *slash fiction* de Kirk i Spock de *Star Trek*. Segons Woledge, les mirades entre els personatges masculins sovint funcionen com a indicatiu de desig entre ells, unes mirades que recullen les autores dels *fan fiction* per escriure els seus textos.

En el cas de Rubelangel i Septiplier, a través de l'anàlisi dels processos mentals i materials dels actors socials detectem que les mirades tenen un paper important, perquè ens permeten veure de manera detallada com els protagonistes observen el seu amic i se n'adonen del desig i l'atracció que senten. Però sobretot ens permeten veure com ràpidament això es transforma en confusió o dubte, és a dir, els costa molt entendre què estan sentint, perquè no conceben que els pugui agradar el seu amic. Per exemple, el fragment següent il·lustra a la perfecció aquesta mirada d'enamorament i atracció seguida del dubte:

"No em cansava de mirar-lo [...] Mirar-lo era el moment en què no sentia por, no tenia por si en Mangel estava amb mi [...] Però la por arribava després, quan tornava a la realitat i me n'adonava del problema. Com pots estar amb la persona que el teu cor et diu que és la indicada, però la societat et diu el contrari?" (R4)

En un fragment d'un *slash fiction* de Septiplier també podem veure la dificultat d'en Jack per identificar què sent respecte del seu amic. En aquest cas, en Jack, que té xicota, s'adona que sent alguna cosa especial per en Mark:

"Aquí apareixia el dubte. "M'estimo la meua xicota, n'estic convençut, però en Mark...". El que sentia pel seu amic era... Una nova categoria, una cosa que no havia experimentat mai amb ningú abans." (S7)

Per tant, malgrat que són capaços d'identificar que tenen uns sentiments forts cap al seu amic, els costa molt

encaixar que aquests sentiments puguin ser amor o desig sexual, perquè no casen amb la concepció que tenen d'ells mateixos, no només com a heterossexuals, sinó com a homes, dues idees que van molt lligades.

Quan finalment s'adonen que senten atracció pel seu amic, els protagonistes continuen experimentant dificultats. Sobretot, pel que fa a constituir-se com a parella i expressar l'amor o l'afecte que senten per l'altre, com si això posés en dubte la seva masculinitat i els convertís en massa efeminats. Així, doncs, tot i que ja han sigut capaços d'acceptar els sentiments romàntics i/o sexuals cap al seu amic, i fins i tot, d'emparellar-se, continuen amb la por de ser percebuts com a poc masculins.

Per això, als personatges els preocupa dir-se mots d'afecte, com "amor", "osset" o "rei", que sovint consideren que son "massa gais". Constantment apelen a no voler ser "massa" gais a l'hora d'expressar l'afecte, malgrat que estan enamorats i, fins i tot, emparellats amb un altre home. En un text de Septiplier (S4), en Mark li diu a en Jack per videotrucada que no pot dormir perquè no està amb ell, ja que s'ha acostumat a dormir junts. La resposta d'en Jack és dir-li que "això és la cosa més gai que m'has dit mai". No obstant això, a diferència del que vèiem abans, no li ho diu des de la provocació o la mofa, sinó com a reconeixement i apreciació de la declaració que li acaba de fer. Malgrat que el marc no pot deslligar-se de l'homohistèria, a mesura que els protagonistes s'emparellen deixen espai a les mostres d'afecte, encara que puguin ser llegides com a "massa gais".

A diferència del que vèiem en l'apartat anterior, on els personatges es provocaven acusant l'altre de ser massa efeminat, aquí la paraula "gai" no es connota de manera necessàriament negativa, ja que per ells, dir que una expressió és molt "gai" és una manera de dir que és afectuosa o bonica, és a dir, que és quelcom bonic. Tot i així, sí que ens apunta a certa tensió i dificultat a l'hora de jugar els seus models de masculinitat (dura, poc expressiva i vulnerable) amb l'afecte i l'atracció que senten cap a l'altre, que els duu a ser emotius i càlids.

La manera que tenen per superar aquesta dificultat és a través de l'amor. Aquests *slash fiction* consideren que l'amor i la parella són aspectes positius, desitjables o, fins i tot, necessaris per poder ser feliç. Per tant, qualsevol esforç o sacrifici per tal d'emparellar-se val la pena, fins i tot modular la seva masculinitat. Així, doncs, malgrat que els hi sembli "massa gai", val la pena passar pel tràngol si això implica poder ser parella de la persona que més s'estimen. Principalment, els protagonistes identifiquen dos aspectes que són els que més els dificulta estar en parella o poden fer malbé la relació: la poca obertura i vulnerabilitat emocionals, i la cura cap a l'altre.

Pel que fa a l'obertura emocional, en un text de Rubelangel (R3), en Rubius i en Mangel han estat molt de temps sense parlar-se degut a un malentès respecte de

la seva relació. Quan reprenen el contacte, anys després, en Rubius reconeix que això li va fer mal i el va allunyar del seu amic, ara parella, i li expressa així a en Mangel: "Mangel, et necessito [...] Sé que he comès molts errors i me'n penedeixo... però tens raó, els errors són per aprendre [...] Estic disposat a corregir les meves accions passades" (R3). Com podem veure, el desig d'estar amb en Mangel l'ha dut a replantejar la seva manera de comportar-se i, encara que no l'emmarca explícitament dins dels codis de la masculinitat, podem veure com implica qüestionar-se la manera de gestionar les emocions i mostrar-se vulnerable davant de l'altre.

En relació amb la cura, els protagonistes també reflexionen sobre com han de cuidar el seu amic. Estan acostumats a donar per suposada la relació o a no voler intervenir massa quan l'altre està passant un mal moment. No obstant això, en fer-se parella, els personatges es veuen obligats a prendre un rol més actiu i cuidar el seu amic, encara que impliqui ser percebut com a efeminat. En aquest fragment de Septiplier (S5), en Mark li verbalitza al seu amic com vol cuidar-lo, una cosa que fins al moment no ha sigut del tot capaç de fer: "Jack, et cuidaré molt bé, et donaré tot el que necessites i tot el que et mereixes. T'ho vull demostrar, d'acord? Et cuidaré, t'ho prometo."

5. Conclusions

Aquesta recerca ens ha permès veure de quina manera els *slash fiction* de Septiplier i Rubelangel construeixen discursivament la seva masculinitat, i de quina manera la llegeixen i reconstrueixen als textos, sobretot a partir de l'amor o el sexe entre ells. L'anàlisi ens mostra que els protagonistes no estan inscrits en un únic model de masculinitat, sinó que transiten constantment entre diferents paradigmes, tant de la masculinitat hegemònica, com de la inclusiva i de la masculinitat *geek*. No obstant això, mai se situen dins d'un únic model rígid, sinó que combinen elements de diferents paradigmes, que muten segons la seva situació personal. Aquesta hibridació ens evidencia la naturalesa fluctuant de la masculinitat, que, lluny de ser una sèrie d'atributs naturals o inherents, és un camp en constant canvi i tensió, especialment quan entra en joc la qüestió de la sexualitat.

Convé destacar que tot i que els textos consideren trets de la masculinitat hegemònica com a trets naturals (la fortalesa, el distanciament emocional), són aquests mateixos trets els que generen malestar als protagonistes. I encara que sovint no són capaços d'atribuir aquest malestar a la rigidesa de les normes de la masculinitat, sí que identifiquen que alguns atributs no els fan bé, especialment en relació amb l'amor o amb la seva parella. En aquest sentit, veiem com la masculinitat hegemònica continua funcionant com a referent aspiracional i model normatiu de masculinitat, però també com a restricció o

límit que els personatges volen canviar. No és casualitat, doncs, que aquesta tensió constitueixi el nucli principal de conflicte narratiu: els dos protagonistes s'agraden, s'atreuen mútuament, però els costa molt adonar-se'n i acceptar-ho, perquè entren en clar conflicte amb la seva concepció de la masculinitat, que és heterosexual.

El referent de la masculinitat hegemònica, construïda sobre la base de la homohistèria, també els afecta a l'hora d'expressar l'afecte, ja que tenen por a semblar massa efeminats. Aquestes dinàmiques estan inscrites en les relacions entre homes, basades en la mofa o la provocació constants, assenyalant trets "poc" masculins o potencialment llegits com a homosexuals. En els *slash fiction* de Rubelangel i Septiplier detectem aquestes dinàmiques, que a la vegada funcionen com a mecanismes de regulació de l'expressió de gènere i que, una altra vegada, limiten la seva relació d'amistat i de parella.

No obstant això, els protagonistes són capaços de modular aquesta homohistèria i anar-se obrint cada vegada més, i acaben apreciament els atributs considerats femenins (la cura, l'afecte verbal), perquè permeten proximitat i intimitat dins de la relació, i el que era una provocació ("és molt gai") esdevé una mostra d'afecte. Per tant, detectem com els textos es reapropien d'algunes de les característiques més típiques de les relacions entre homes heterosexuals per convertir-les en mostres d'afecte en una parella homosexual. Així, doncs, els textos juguen amb elements constitutius de la masculinitat hegemònica i heterosexual, i els desestabilitzen en traslladar-los a un context d'intimitat i afecte masculí homosexual.

Cal assenyalar, però, que la ruptura amb la masculinitat hegemònica i les seves limitacions es fa a través de l'amor romàntic, i de tots els mites i les connotacions que duu associats (Ferrer-Pérez, Bosc i Navarro Guzmán 2010; Flegel i Roth 2010; Herrera Gómez 2010). On la masculinitat hegemònica imposa les seves limitacions, com el distanciament emocional o el silenci, l'amor actua com la força que obliga els protagonistes a verbalitzar sentiments o reconèixer errors. Això és possible perquè la transformació opera sota el paraigua que "l'amor ho pot tot" i que l'amor sempre val la pena; els protagonistes són capaços de canviar alguns d'aquests trets que els generaven malestar. D'aquesta manera, se'ns fa evident, en línia del que han analitzat altres autors i autores, que és en les relacions romàntiques on es poden fer més evidents les dinàmiques de gènere i patriarcal (Capdevila, Tortajada i Araña 2011), però també des d'on es pot qüestionar el rol dels homes i canviar a través de la gestió dels sentiments amorosos (Aran-Ramspott et al. 2014). Els textos qüestionen les limitacions de la masculinitat, però només poden fer-ho a través de narratives romàntiques, que també poden ser doloroses per als protagonistes o limitar-los.

En definitiva, aquesta recerca evidencia com l'*slash fiction* de Rubelangel i Septiplier funciona com a espai

de negociació de la masculinitat. Els textos reproduïen molts dels codis dominants al voltant de la masculinitat, però alhora, els qüestionen i fins i tot els transformen. És a través del desig i l'atracció entre dos homes, que parteix de contextos i relacions homosocials, que es poden transformar alguns discursos sobre la masculinitat. Aquesta transformació no és clara ni nítida, sinó que els protagonistes oscil·len entre el desig o la voluntat d'encarnar trets de la masculinitat hegemònica a la vegada que hi ha una clara ruptura d'aquests atributs. Això ens evidencia que textos com els *slash fiction* són un espai ideal des d'on pensar sobre les masculinitats, sobre el desig i sobre possibles camins per ampliar el ventall de possibilitats de què implica ser un home o, si més no, un home en el món dels videojocs.

Convé tenir en compte que, per tal com és una recerca qualitativa, els resultats no poden ser representatius o extrapolables, ni pretenen ser-ho, a més d'estar centrada en dos casos d'estudis concrets. Així mateix, s'ha realitzat una anàlisi dels textos publicats per fans, però no s'ha indagat en les pràctiques, les motivacions o els discursos dels fans a l'hora d'escriure o llegir aquests textos. De cara a futures línies d'investigació, seria rellevant incorporar aquestes persones lectores i/o escriptores en la recerca i conèixer de primera mà els seus discursos i pràctiques a través d'entrevistes o etnografia digital.

El fet que aquestes narratives emergeixin en comunitats de fans en l'àmbit dels videojocs, espais altament masculinitzats i heteronormatius, reforça el seu caràcter significatiu i potencialment transformador. Els *slash fiction* no només transformen les masculinitats dels seus protagonistes, sinó que poden funcionar com una esclatxa en unes comunitats i espais que tendeixen a reforçar les masculinitats i a ser excloents per a moltes identitats no normatives.

Nota final

Aquesta recerca ha rebut el premi al tema específic dels 36ns Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Referències

- Alberti, J. (2013). "I Love You, Man": Bromances, the Construction of Masculinity, and the Continuing Evolution of the Romantic Comedy. *Quarterly Review of Film and Video*, 30(2), 159-72.
<https://doi.org/10.1080/10509208.2011.575658>
- Anderson, E. (2008). Inclusive Masculinity in a Fraternal Setting. *Men and Masculinities*, 10(5), 604-20.
<https://doi.org/10.1177/1097184X06291907>
- Anderson, E. (2016). Inclusive Masculinities. A: C.J. Pascoe i T. Bridges (Eds.), *Exploring Masculinities: Identity, Inequality, Continuity and Change* (pp. 178-88). Oxford University Press.
- Anderson, E., i McCormack, M. (2018). Inclusive Masculinity Theory: overview, reflection and refinement. *Journal of Gender Studies*, 27(5), 547-61.
<https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1245605>
- Aran-Ramspott, S., Medina-Bravo, P., Rodrigo-Alsina, M., i Munté Ramos, R.À. (2014). New Fictional Constructions of Masculinity in Love Relationships: A Case Study of the Catalan TV Series Porca Misèria. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6(1), 75-94.
https://doi.org/10.1386/cjcs.6.1.75_1
- Araüna, N., Tortajada, I., i Willem, C.M. (2018). Portrayals of Caring Masculinities in Fiction Film: The Male Caregiver in Still Mine, Intouchables and Nebraska. *Masculinities & Social Change*, 7(1), 82-102.
<https://doi.org/10.17583/mcs.2018.2749>
- Åström, B. (2010). "Let's get those Winchesters pregnant": Male pregnancy in "Supernatural" fan fiction. *Transformative Works and Cultures* 4.
doi:10.3983/twc.2010.0135
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. University of Pennsylvania Press.
- Barret, R. (2019). Multiple Forms of Masculinity in Gay Male Subcultures. A: L. Gottzén, U. Mellström i T. Shefer (Eds.), *Routledge International Handbook of Masculinity Studies* (pp. 244-52). Routledge.
- Benson, C. (2017). At the Margins of the Bromance: A Queer Reading of The Hangover Part III and Its Promotional Materials. *Film Criticism*, 41(1).
<https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0041.111>
- Blanco Ruiz, M. (2024). Construction of teenage masculinity in Spain through digital media consumption. Video games, male YouTubers, sexist attitudes, and online communities. A: I. Amaral, R. Basílio de Simões i S. J. Santos (Eds.), *Renegotiating Masculinities in European Digital Spheres* (pp. 54-71). Routledge.
- Brook, H. (2015). Bros before Ho(mo)s: Hollywood Bromance and the Limits of Heterodoxy. *Men and Masculinities*, 18(2), 249-66.
<https://doi.org/10.1177/1097184X15584913>
- Capdevila, A., Tortajada, I., i Araüna, N. (2011). Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de Sin tetas no hay paraíso. *Quaderns del CAC*, 36, vol XIII (2), 63-69.
<https://doi.org/10.34810/qcac36id405709>
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. University of California Press.
- Connell, R. W. i Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society* 19(6), 829-59. doi:10.1177/0891243205278639
- David, D. S., i Brannon, R. (eds.). (1976). *The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role*. Addison-Wesley Publishing Company.
- DeAngelis, M. (Ed.). (2014). *Reading the bromance: Homosocial relationships in film and television*. Wayne State University Press.
- Deller, R. A. (2019). Ethics in fan studies research. A: P. Booth (Ed.), *A Companion to Fandom and Fan Studies* (pp. 132-42). Blackwell Publishing.
- Doležel, L. (1999). *Heterocósmica: ficción y mundos posibles*. Arco Libros.
- Dym, B., i Fiesler, C. (2020). Ethical and privacy considerations for research using online fandom data. *Transformative Works and Cultures*, 33.
<https://doi.org/10.3983/twc.2020.1733>
- Enguix Grau, B. (2024). Masculinitats, gènere i igualtat: què fem amb els homes?. *Revista Catalana de Ciències Socials / Catalan Social Sciences Review*, (14), 21-37. doi:10.2436/20.3000.02.78
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Routledge.
- Ferrer-Pérez, V. A., Bosch, E., i Navarro Guzmán, C. (2010). Los mitos románticos en España. *Boletín de psicología*, (99), 7-31.
- Flegel, M., i Roth, J. (2010). Annihilating love and heterosexuality without women: Romance, generic difference, and queer politics in "Supernatural" fan fiction. *Transformative Works and Cultures*, 4.
<https://doi.org/10.3983/twc.2010.0133>
- Franzke, A. S., Bechmann, A., Zimmer, M., i Ess, C. M. (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*.
<https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Gee, J. P. (2014). *An Introduction to Discourse Analysis*. Routledge.
- Herrera Gómez, C. (2010). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Fundamentos.
- Hoad, C. (2017). Slashing through the boundaries: Heavy metal fandom, fan fiction and girl cultures. *Metal Music Studies*, 3(1), 5-22.
https://doi.org/10.1386/mms.3.1.5_1

- Hunting, K. (2012). "Queer as Folk" and the trouble with slash. *Transformative Works and Cultures*, 11. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0415>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Routledge.
- Kustritz, A. (2003). Slashing the Romance Narrative. *The Journal of American Culture*, 26(3), 371-84. <https://doi.org/10.1111/1542-734X.00098>
- Lee, M. (2020). Masculinities Studies. A: N. A. Naples (Ed.), *Companion to Women's and Gender Studies* (pp. 69-92). Wiley.
- Lothian, A., Busse, K., i Reid, R.A. (2007). Yearning void and infinite potential: Online slash fandom as queer female space. *English Language Notes*, 45(2), 103-111. <https://doi.org/10.1215/00138282-45.2.103>
- Mackey, M., i McClay, J.K. (2008). Pirates and poachers: Fan fiction and the conventions of reading and writing. *English in Education*, 42(2), 131-47. <https://doi.org/10.1111/j.1754-8845.2008.00011.x>
- Maloney, M., Roberts, S., i Caruso, A. (2018). 'Mmm ...I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming. *New Media & Society*, 20(5), 1697-1714. <https://doi.org/10.1177/1461444817703368>
- Massey, E. L. (2019). Borderland literature, female pleasure, and the slash fic phenomenon. *Transformative Works and Cultures*, 30. <https://doi.org/10.3983/twc.2019.1390>
- Mercer, J. (2017). *Gay Pornography: Representations of Sexuality and Masculinity*. I.B. Tauris.
- Morgan, A. (2014). The Rise of the Geek: Exploring Masculine Identity in The Big Bang Theory (2007). *Masculinities: A Journal of Identity and Culture* (2), 40-66.
- Neville, L. (2018a). *Girls Who Like Boys Who Like Boys. Women and Gay Male Pornography and Erotica*. Palgrave Macmillan.
- Neville, L. (2018b). 'The Tent's Big Enough for Everyone': online slash fiction as a site for activism and change. *Gender, Place and Culture*, 25(3), 384-98. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1420633>
- Pichel Vázquez, A., Gómez Puertas, L., i Medina Bravo, P. (2019). Modelo e indicadores de masculinidad igualitaria en la ficción televisiva gallega: caso de Fontalba y Serramoura de Televisión de Galicia. *Palabra Clave*, 22(3), 1-29. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.9>
- Potts, A. (2014). 'LOVE YOU GUYS (NO HOMO)': How gamers and fans play with sexuality, gender, and Minecraft on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 12(2), 163-86. <https://doi.org/10.1080/17405904.2014.974635>
- Reeser, T. W. (2011). *Masculinities in Theory: An Introduction*. Wiley-Blackwell.
- Rich, A. (2003). Compulsory heterosexuality and lesbian existence. *Journal of Women's History*, 15(3), 11-48. <https://doi.org/10.1353/jowh.2003.0079>
- Riseman, N. (2020). Intimatopias and the queering of Australian war fiction. *Continuum*, 34(6), 940-54. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1827371>
- Roach, E. E. (2018). The homoerotics of the boyband, queerbaiting and RPF in pop music fandoms. *The Journal of Fandom Studies*, 6(2), 167-86. https://doi.org/10.1386/jfs.6.2.167_1
- Robinson, S., White, A., i Anderson, E. (2019). Privileging the Bromance: A Critical Appraisal of Romantic and Bromantic Relationships. *Men and Masculinities*, 22(5), 850-71. <https://doi.org/10.1177/1097184X17730386>
- Russ, J. (1985). *Pornography By Women For Women, With Love. A: Magic Mommas, Trembling Sisters, Puritans, and Perverts* (pp. 79-99). The Crossing Press.
- Salmon, C., i Symons, D. (2003). *Warrior Lovers: Erotic Fiction, Evolution and Female Sexuality*. Yale University Press.
- Salter, M. (2018). From Geek Masculinity to Gamergate: The Technological Rationality of Online Abuse. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 14(2), 247-64. <https://doi.org/10.1177/1741659017690893>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., i Jinks, C. (2018). Saturation in Qualitative Research: Exploring Its Conceptualization and Operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Sedgwick, E. K. (1985). *Between Men: English Literature and Male Homosocial Desire*. Columbia University Press.
- Spacey, A. (Ed.). (2018). *The Darker Side of Slash Fan Fiction: Essays on Power, Consent and the Body*. McFarland.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. The MIT Press.
- Van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors. A: C.R. Caldas-Coulthard i M. Coulthard (Eds.), *Texts and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis* (pp. 32-70). Routledge.
- Welch, T. (2022). "Love You, Bro": Performing Homosocial Intimacies on Twitch. *Television and New Media*, 23(5), 1-10. <https://doi.org/10.1177/15274764221081460>
- Wittig, M. (2016). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Editorial Egales
- Wolledge, E. (2005). Decoding Desire: From Kirk and Spock to K/S. *Social Semiotics* 15(2), 235-50. <https://doi.org/10.1080/10350330500154857>
- Wolledge, E. (2006). Intimatopia. Genre Intersections Between Slash and the Mainstream. A: K. Hellekson i K. Busse (Eds.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet* (pp. 115-133). McFarland.

De memera a creadora de contingut. Una aproximació etnogràfica amb Marina Listillas

 **EZEQUIEL SORIANO GÓMEZ** Universidad de Santiago de Compostela (Espanya) ezequiel.soriano@usc.gal

Resum

Aquest article examina el procés de professionalització de les creadores de mems a partir d'un estudi de cas etnogràfic centrat en Marina, administradora del compte d'Instagram @listillas. L'objecte d'estudi és la transició de memera, una posició vinculada a pràctiques creatives vernacles i comunitàries, a creadora de contingut, una disposició orientada al que és professional. Aquest cas forma part d'una etnografia desenvolupada entre abril del 2021 i abril del 2023 que combina observació participant, entrevistes etnogràfiques i història de vida online.

L'anàlisi revela que la professionalització no implica una substitució lineal de les lògiques comunitàries per les comercials, sinó una coexistència tensionada entre economies del do i capitalisme de plataformes. Mitjançant accions tàctiques, Marina articula una orientació a la comunitat i una cap a un públic massiu. En aquest escenari, actua com a medidora d'un laboratori simbòlic en reconfiguració constant i produeix noves formes de subjectivitat i valor cultural.

Paraules clau

Cultura digital, mitjans socials, indústries creatives, treball digital, folklore digital

Abstract

This article examines how meme makers become established professionals, based on an ethnographic case study focusing on Marina, who runs the Instagram account @listillas. The study focuses on the transition from meme maker, a position tied to vernacular and community-based creative practices, to the more professional role of content creator. This case study is part of an ethnography project carried out between April 2021 and April 2023 that combines participant observation, ethnographic interviews, and online life stories.

The analysis reveals that professionalisation does not imply a linear substitution of community logics by commercial ones, but a tensioned coexistence between gift economies and platform capitalism. Through strategic campaigns, Marina reaches out to the community and to the wider public. Within this setting, she assumes the role of mediator of a constantly reconfiguring symbolic laboratory, generating new forms of subjectivity and cultural value.

Keywords

Digital culture, social media, creative industries, digital work, digital folklore

Rebut 21/8/25 – Revisat 26/11/25 – Acceptat 16/1/26

Com citar:

Soriano Gómez, E. (2026). De memera a creadora de contingut. Una aproximació etnogràfica amb Marina Listillas. *Quaderns del CAC*, 52, 65-76.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800373>

1. Introducció

La cultura memètica digital ha consolidat un espai de producció simbòlica en què s'entrecreuen pràctiques creatives, formes de sociabilitat i règims de valorització propis de l'ecosistema de plataformes. En aquest context, la figura de la "memera" (*meme-maker*) emergeix com un agent cultural que encarna una creativitat vernacla, situada i relacional, vinculada a dinàmiques d'oralitat (Ong, 1996; Venturini, 2022; Cutler, Ahmar i Bahti, 2022) i folklore digital (Lialina i Spenschild, 2009; Blank, 2009; de Seta, 2020; Peck i Blank, 2020; Galip, 2021). Lluny de ser productores marginals, les memeres participen de manera activa en la producció de sentit dins de comunitats digitals, sent part central en la creació dels seus *lors*, és a dir, de les tradicions, relats i memòries que donen cohesió a aquestes comunitats (Dingsun i Marss, 2021).

En els darrers anys hem pogut observar un procés de professionalització o semiprofessionalització d'aquestes creadores de mems que revela una transformació significativa en les seves trajectòries. La transició de "memera" a "creadora de contingut" implica una reconfiguració del seu rol, marcada per la incorporació de lògiques de monetització, visibilitat i legitimació institucional. Aquest desplaçament no només modifica les condicions materials de producció, sinó que també altera l'estatut simbòlic de la creativitat digital, que tensiona els límits entre formes d'ordenació de la creativitat folklòrica-comunitària i comercial-industrial.

Aquest article es proposa analitzar aquesta transició des d'una perspectiva etnogràfica, atenent les narratives, pràctiques i estratègies desplegades per les memeres en els seus processos de professionalització. Mitjançant l'estudi de cas de Marina, administradora del compte d'Instagram @listillas, es busca comprendre com es negocia el valor cultural dels mems en un entorn marcat per la plataformització i l'economia de l'atenció. Aquesta anàlisi permet visibilitzar les tensions entre autenticitat i comercialització, així com els mecanismes mitjançant els quals es reordena la creativitat en el marc de la cultura digital contemporània.

2. Marc teòric

2.1. Mems, creativitat vernacla i oralitat digital

La creativitat vernacla d'Internet es manifesta com una forma de producció simbòlica situada i relacional que s'allunya dels canons institucionals de l'art i de la indústria cultural. Per Burgess (2006), aquest concepte sorgeix com una manera d'atendre les pràctiques creatives particulars i no elitistes (de nínxol) amb un compromís d'empatia. Coleman (2010) designa com a "cultures vernacles dels mitjans digitals" un conjunt d'aproximacions etnogràfiques als mitjans digitals "evidenciades per fenòmens

discrepants, gèneres digitals i grups -hackers, bloguers, programadors, etc.- la lògica de les quals s'organitza de manera significativa al voltant de propietats seleccionades dels mitjans digitals, encara que no necessàriament determinades per elles" (Coleman 2010, p. 488). En els estudis acadèmics sobre cultura digital, la definició de "mem" ha estat fortament marcada per la formulació de Limor Shifman (2014, p. 41), qui el conceptualitza com un conjunt d'ítems digitals -imatges, vídeos, frases- que comparteixen característiques quant a contingut, forma o postura, creats amb coneixement mutu i difosos, imitats i/o transformats a través d'Internet per molts usuaris. Shifman (2014) distingeix mems de virals (sent aquests últims unitats singulars i els mems, "col·leccions de textos"), però vincula els mems a la circulació viral i massiva. Des d'aquesta perspectiva, un mem no es redueix a una imatge macro aïllada, sinó que existeix com a fenomen relacional, reconeixible només en la mesura que s'inscriu en un seguit d'iteracions compartides.

Aquesta definició ha estat fonamental per desplaçar la comprensió del mem des de l'objecte individual cap als processos de circulació, imitació i transformació col·lectiva. No obstant això, al llarg de la meua recerca etnogràfica, la noció de *mem* lligada a la viralitat ha resultat problemàtica i insuficient. Com veurem més endavant, una aproximació etnogràfica a creadores de mems de nínxol, públics i comunitats concretes i específiques de l'*underground* digital, revela que els mems es desenvolupen en una dialèctica entre la viralitat i els vincles comunitaris específics i contextuals. Una visió des de les creadores torna a desplaçar el mem des de l'expansió massiva a la comunicació entre públics afins i comunitats específiques.

Des d'una perspectiva antropològica, els mems no s'entenen com a imatges virals ni com a construccions multimèdia, sinó com a fenòmens orals digitals (Soriano, 2024). Els mems operen com a actes de parla, successos efímers i rituals digitals que generen cohesió i sentit compartit. La seva naturalesa mutable, contextual i viva s'articula en dinàmiques d'oralitat secundària -reprenent la noció d'Ong (1996)- o oralitat digital (Cutler, Ahmar i Bahti, 2022), i els inscriu en un folklore digital que s'actualitza de manera constant en funció de les interaccions entre usuaris, plataformes i algorismes.

En els ecosistemes digitals hi han emergit formes híbrides i vernacles d'escriptura que erosionen el binarisme oralitat vs. escriptura i trenquen amb la "rígida era de la impremta moderna" (Cutler, Ahmar i Bahti, 2022: 4). Els mems són un exemple paradigmàtic d'aquestes formes d'oralitat digital, que actuen com a mnemotècniques per crear *lors*, és a dir, formes de memòria col·lectiva i d'automitificació que aporten cohesió a les comunitats digitals (Dingsun i Marss, 2021). Des de la perspectiva desenvolupada aquí, en conceptualitzar els mems com a actes de parla digitals i no com a textos, es bandreja la idea

d'“intertextualitat” (la relació entre textos com a unitats discretes i acabades) i s'utilitza el concepte vernacle de “lore”. Així, el mem no és per definició un text separat que es viralitza, sinó un esdeveniment comunicatiu que cobra sentit en contextos d'ús concrets, en relació amb un *lore* compartit i amb temporalitats pròpies de la interacció quotidiana. Aquesta aproximació no nega el caràcter relacional del mem assenyalat per Shifman (2014), sinó que exposa que la condició memètica no depèn de la replicabilitat massiva, sinó de la intel·ligibilitat compartida i l'orientació comunitària. De la mateixa manera, aquesta concepció permet una obertura més gran en la qüestió de l'autoria al mem. Mentre que gran part de la literatura ha insistit en el caràcter anònim del mem –entès com a producció col·lectiva i despersonalitzada–, el treball etnogràfic mostra que en certs entorns plataformitzats hi emergeixen formes híbrides d'autoria: comptes reconeixibles que operen com a nodes estables de producció, sense que això impliqui una apropiació plena del mem com a obra individual.

Una aproximació etnogràfica i holística en què prevalen els usos i les concepcions *emic* (utilitzades pels actors socials mateixos per entendre la seva experiència) sobre les definicions formals revela el caràcter expandit i multimodal dels mems, que superen la seva definició com a ítem viral per entendre'ls com a expressions per a la creació de memòria en diferents comunitats i subcultures. L'ús d'aquests termes revela un camp amb un grau de reflexivitat alt en el qual els actors mateixos creen i discuteixen els termes en què donen sentit a la seva experiència. Utilitzar conceptes *emic* com *memera* o *lore* sobre altres conceptes de tradició acadèmica és una elecció analítica i metodològica que reconeix els participants de la investigació com a *partners epistèmics* (Sánchez Criado i Estalella, 2023) de la investigació, més que no pas subjectes passius.

En aquest sentit, utilitzo el terme *memera* per descriure una manera específica d'estar *online*. La memera (o *memer*) és una creadora/curadora de mems a través d'un compte (o de diversos) en una plataforma digital. Memera (o *memer*) seria una traducció del terme *anglo* (tot i que també s'ha utilitzat en l'esfera hispanoparlant) *meme maker* (faedor/faedora de mems). Com veurem més endavant, aquest terme no designa una categoria professional, sinó un lloc en un ecosistema mediàtic, una activitat i una manera d'estar *online*.

2.2. Maneres d'organitzar la creativitat i cadenes de producció

Aquest estudi sobre les pràctiques creatives en l'elaboració de mems considera els contextos i els mitjans que configuren aquesta experiència. Els mems circulen entre múltiples entorns, la qual cosa provoca que se'n transformi el significat de manera constant. Per analitzar com es

produeixen, es difonen i es reben proposo tres maneres d'organitzar la creativitat: la folklòrica, l'artística-cultural i la comercial-industrial. Aquesta classificació respon a la necessitat de comptar amb eines analítiques que permetin comprendre els diferents factors que incideixen en l'experiència creativa, és a dir:

1. Contextos de pràctica: Espais on es desenvolupen les dinàmiques creatives, com ara una interacció entre amics o una comunitat de *gamers*, un entorn laboral en una agència de màrqueting digital o una institució artística.
2. Models de producció: Formes concretes de crear i compartir mems, influenciades per expectatives, objectius, sensibilitats i estils d'execució. Poden ser més espontànies, iròniques, reflexives, pautades...
3. Règims de valoració: Criteris mitjançant els quals es jutja la creativitat. Poden incloure-hi nocions com *originalitat*, *innovació*, *tradició*, *profunditat*, *abast*, *complexitat*...
4. Xarxes sociotècniques: Mitjans i tecnologies que vehiculen la creativitat. Aquí faig especial èmfasi en la diferència entre aquelles que generen oralitat secundària i les que inscriuen els resultats creatius, com l'escriptura o l'arxiu.

Aquesta proposta s'inspira en la distinció entre cultura popular, indústria cultural i alta cultura, tal com s'ha treballat en els estudis culturals. En lloc d'establir fronteres rígides entre aquestes esferes, es planteja entendre-les com a diferències en contextos, formes de producció, criteris de valoració i xarxes tecnològiques. Seguint la lògica de Goody (2008) sobre la distinció entre el que és salvatge i el que és domesticat, l'objectiu no és només descriure aquestes diferències, sinó explicar com les pràctiques creatives es desplacen entre aquests règims al·ludint a un altre conjunt de fets.

La noció de “xarxes valoratives” del sociòleg Simon Frith (2014) serveix de base per a aquesta classificació. En la seva anàlisi de la música popular, Frith identifica tres discursos superposats –i de vegades contradictoris– que organitzen l'experiència musical: l'artístic, centrat en la formació acadèmica; el folk, que valora la funció social de l'art en la vida quotidiana, i el pop, vinculat a la indústria cultural i a l'entreteniment.

Per Frith, els judicis de valor són inherents a la cultura popular i funcionen com a “ritus d'interpretació”, més lligats a maneres de ser i d'escoltar que no pas a simples preferències. Aquesta perspectiva que connecta la creació de valor amb l'experiència de la creativitat, la perfilo amb investigacions sobre oralitat que mostren com les tecnologies de la paraula –com ara l'escriptura o la impremta– vehiculen la comprensió de la creativitat i les categories de valoració (Ong, 1996; Goody, 2008; Cutler, Ahmar i Bahri, 2022; Venturini, 2022).

Així, per entendre com els mems participen de dinàmiques folklòriques —marcades per l'oralitat digital—, de lògiques artístiques —on es tracten com a obres visuals— o de processos comercials —en què s'empren com a eines comunicatives—, cal observar com aquestes pràctiques s'organitzen en diferents camps. En comptes d'afirmar que els mems esborren la frontera entre alta i baixa cultura, proposo un model que descriu els processos mitjançant els quals transiten entre aquestes categories i com aquestes transicions afecten l'experiència creativa.

En termes generals:

- El règim folklòric es vincula a comunitats de pràctica i oralitat digitals, on la creativitat es manifesta com a acte de parla, esdeveniment efímer i ritual quotidià. El valor cultural sorgeix de la participació, el vincle afectiu i la dimensió ritual.
- El règim comercial-industrial respon a la lògica del mercat, la professionalització i la visibilitat mediàtica. La creativitat s'organitza en funció de la seva rendibilitat, capacitat de captar audiències i compliment d'estàndards definits per la indústria.
- El règim artísticocultural es relaciona amb institucions d'art i cultura, on operen criteris com l'originalitat, la transcendència, l'autoria o l'*oeuvre*, i tecnologies com l'arxivament.

Amb aquesta mirada holística que observa els mems com a fenòmens que transiten i ocupen alhora diferents modes d'ordenació, podem identificar tant processos de professionalització, destinats a la rendibilització de la creativitat, com tàctiques de folklorització mitjançant les quals les memeres i altres usuaris reinsereixen els mems en pràctiques rituals quotidianes, tot resistint la mercantilització de les seves produccions. Aquestes tàctiques permeten observar una dimensió vernacle de la creativitat en contextos marcats per la plataformització i l'economia de l'atenció.

3. Metodologia

L'antropologia digital (Pink *et al.*, 2016; Ardévol i Lanzeni, 2014; Coleman, 2010; Postill i Pink, 2012) i postdigital (de Seta, 2020) remetent a una metodologia que revisita la tradició de l'etnografia a Internet en vista de noves aproximacions epistemològiques. Això implica entendre el que és digital com un "continuum" integrat en la vida quotidiana, superar la dicotomia entre el que és virtual i el que és físic, i abordar Internet com a part d'un conjunt més ampli de pràctiques interconnectades. Recullo la denominació de *postdigital* per crear un pont amb la noció d'*art postinternet* (Martín-Prada, 2017), sustentada en la mateixa voluntat de trencar les dicotomies virtual/real, *online/offline*.

Una etnografia sobre la creativitat vernacle a Internet planteja el repte de definir un camp no delimitat, ni físicament ni per una comunitat concreta. En aquesta

aproximació es proposa pensar el camp com una xarxa de relacions vehiculades per tecnologies i tècniques culturals, trencant amb el binomi territori-cultura (Burrell, 2009; Amit, 2000). El camp es construeix mitjançant actes d'inclusió i exclusió que defineixen quins fenòmens, col·laboradores i relacions seran abordats. L'estudi d'un "fenomen distribuït" com és la creativitat vernacle d'Internet no implica necessàriament "l'estudi detallat i local de cada manifestació", sinó que ha de ser traslladat a casos, col·laboradores i relacions concretes (Kelty, 2019, p. 84).

Aquest article presenta un estudi de cas etnogràfic emmarcat en una etnografia digital més àmplia. En aquesta etnografia investigo les pràctiques creatives de les i els creadors de mems, i paro atenció a com es negocia i es construeix el valor, l'autoria i el sentit en aquestes comunitats digitals. Una part d'aquest treball, de la qual aquest estudi de cas forma part, es preguntava com les dinàmiques de professionalització influeixen en l'emergència de certes formes d'autoria, propietat intel·lectual i transformacions en les disposicions creatives de les creadores.

El cas seleccionat per a aquest article és el de Marina, administradora del compte d'Instagram @listillas, activa des de fa més de sis anys i amb més de 20.000 seguidors. La rellevància d'aquest cas rau en la seva posició intermèdia entre pràctiques memeres de base comunitària i processos sostinguts de professionalització: @listillas no sorgeix com un projecte empresarial ni com un compte dissenyat per a la viralització massiva, però al llarg del temps ha participat en col·laboracions amb marques, institucions culturals i esdeveniments artístics. Aquesta trajectòria la converteix en un cas especialment pertinent per analitzar les tensions entre folklore digital, creació de contingut i treball cultural en plataformes.

Des de fa 6 anys, Marina administra un compte d'Instagram en què comparteix mems amb un format molt específic. Imatges d'estoc apropiades amb models semianònims amb una frase a sota: "para cuándo un día del hombre?", "al mendigo no le des dinero que se lo gasta en drogas", "la sociedad aún no está preparada" o "soy un hombre hecho a sí mismo" són frases de @listillas. Aquest recull de frases gastades de *cunyats* són presentades amb models d'estoc i han convertit @listillas en un dels comptes més famosos de la memesfera espanyola.

El treball de camp de l'etnografia de la qual aquest cas forma part es va desenvolupar entre abril del 2021 i abril del 2023, i va combinar diverses tècniques pròpies de l'antropologia digital. L'observació participant va constituir l'eix central de la recerca i va incloure el seguiment quotidià de l'activitat de @listillas a Instagram, la interacció regular amb la creadora i la participació conjunta en esdeveniments artístics i culturals a Barcelona vinculats als mems i al folklore digital. Aquesta observació es va recolzar en tècniques pròpies del camp digital, com l'*scrolling*

sistemàtic, la captura i l'arxivament de continguts, i l'elaboració d'un diari de camp multimèdia.

Quant a la producció de dades, es van realitzar cinc entrevistes en profunditat amb Marina, concebudes com una història de vida *online* orientada a reconstruir la seva trajectòria a Instagram, els seus processos de professionalització i les seves concepcions sobre comunitat, autoria i treball creatiu. Hi mapem la “memesfera” espanyola, n'analitzem conjuntament les dinàmiques d'inclusió i d'exclusió, i aprofundim en la manera de professionalitzar i rendibilitzar l'activitat memera. Aquestes entrevistes es van realitzar de manera presencial i es van complementar amb converses informals sostingudes al llarg dels anys del treball de camp.

Encara que no hi faci esment en aquesta anàlisi de cas, és important assenyalar que durant la investigació es van dur a terme diverses entrevistes etnogràfiques amb altres creadores de mems de la memesfera espanyola. Aquestes entrevistes no van tenir com a objectiu la comparació sistemàtica entre casos, però van permetre identificar discursos compartits, divergències i marcs interpretatius comuns al voltant de la creativitat memera (vegeu Soriano, 2024, p. 87-89). Integrades en l'observació participant, aquestes entrevistes van funcionar com a dispositius relacionals i performatius, ja fossin amb un objectiu exploratori o de contrastació (Guber, 2001).

4. Anàlisi

4.1. De memera a creadora de contingut

La transformació de l'ús d'una categoria folklòrica com *memer/a* o *meme-maker*, que defineix certs usuaris sobre la base del seu estar *online*, a una categoria professional com creador/a de contingut reflecteix un canvi en la manera d'ordenar les pràctiques creatives memètiques. A través de col·laboracions amb equips de comunicació d'empreses, partits polítics o institucions culturals, moltes creadores de mems han intentat professionalitzar-ne la pràctica. En aquestes negociacions desiguals entre els equips de comunicació i màrqueting –amb un pensament estratègic que implica la creació d'audiències– i creadores de mems –usualment treballadores precàries que despleguen tàctiques per rendibilitzar la seva activitat *online*–, es genera un camp en el qual la creació de mems s'ordena de maneres múltiples.

Començo l'anàlisi narrat la trajectòria de Marina, administradora del compte d'Instagram @listillas, com a cas paradigmàtic de la transformació de memera a creadora de contingut. Marina va iniciar la seva activitat sense una intenció professional ni una consciència explícita del concepte de *mem*. La seva pràctica va emergir de manera espontània, vinculada a dinàmiques afectives i comunitàries, i va anar consolidant una comunitat de seguidors que, amb el temps, va assolir els 20.000.

El 2018, Marina –juntament amb altres comptes emblemàtics de la memesfera espanyola com @derribosydeconstrucciones, @pro.del.kastineo i @flourazepam– va rebre una proposta de col·laboració per part de l'equip de comunicació d'Amazon Prime España. L'encàrrec consistia a crear mems promocionals per a una nova sèrie i va marcar l'inici d'una professionalització incipient. Per Marina, aquest primer treball remunerat va ser viscut com una experiència col·lectiva, compartida amb altres administradors de comptes, en què la dimensió comunitària continuava sent central:

«Antes molaba más, porque yo me acuerdo de que a lo mejor éramos como cuatro personas y molaba mucho que llegara ese día de publicar la colaboración con Amazon Prime. Lo subíamos todos, todo el mundo nos dábamos *likes*, era como las *memecovers* pero financiadas, como “a ver qué mierda habíamos hecho”. Y todo el mundo era como “Ah mira esto, no se me había ocurrido, qué bueno eso”. Era un poco a ver qué han publicado y cada uno tenía su personalidad, su gente, y molaba mucho por eso.»

La col·laboració amb Amazon va ser comparada per Marina amb les “*memecovers*”, una pràctica vernacle dins de la memesfera que consistia a imitar estils entre comptes amigues. Aquesta analogia revela com en contextos de monetització, les pràctiques creatives poden mantenir una lògica de joc, afecte i reconeixement mutu. Malgrat que Marina i altres memers van començar a negociar amb empreses que imposaven restriccions estètiques i discursives –limitant l'experimentació o demandant “fer el mateix de cada dia”–, aquesta *mercantilització* no es vivia com a ruptura radical, sinó com una extensió i una redefinició de dinàmiques col·laboratives ja existents.

Amb el temps, Marina va identificar un canvi en l'ecosistema memètic: l'aparició de comptes amb milers de seguidors que no formaven part de la comunitat original. Aquests comptes, creats amb finalitats explícitament comercials, no participaven de les dinàmiques rituals ni de l'*ethos* col·laboratiu de la memesfera. Per a Marina i altres memers com DaneliciousTM, aquesta transformació va suposar una ruptura entre una creativitat emergent des del comunitari i una producció orientada exclusivament a la viralització i la monetització.

En les entrevistes i converses amb Marina va sorgir sovint la figura de DaneliciousTM i, en concret, un post d'Instagram que va compartir l'agost del 2019. Aquest post és una anàlisi vernacle que ordena les opinions i reflexions de Marina, i les seves respecte al canvi de *memer* a creador de contingut. A grans trets, DaneliciousTM expressa una sèrie de característiques d'un *nou compte* destinat a la viralització i a la monetització que descriu com a “màquina perfecta de creació de contingut”: a) una fórmula exitosa a mig camí entre el sarcasme i l'autoajuda, b) un ús

extractivista de la comunitat, c) una estètica reconeixible i *shareable* (DaneliciousTM, 2019).

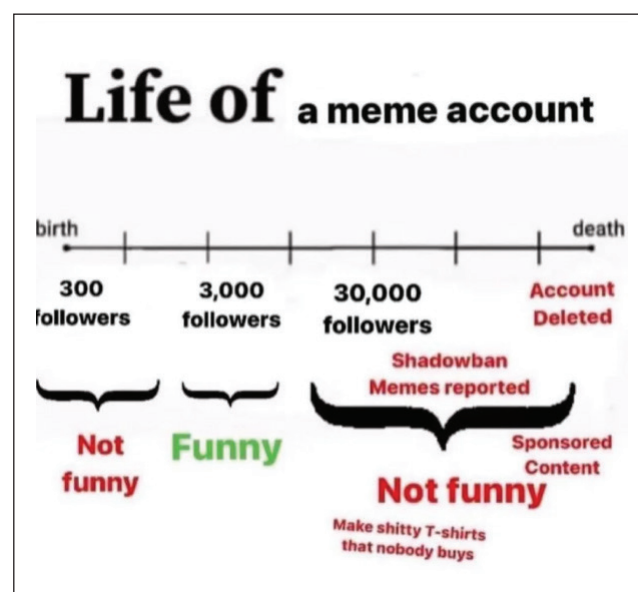
En la seva anàlisi, DaneliciousTM exposa tres exemples del que podríem descriure com a "acumulació de rescat" (*salvage accumulation*) (Tsing, 2021) de la creativitat memera per utilitzar-la com a "contingut" destinat a la viralització i a la monetització. Les fórmules, plantilles (*templates*) i símbols que en els contextos folklòrics memers actuen com a mnemotècniques per a la creació d'un *lore*, d'una memòria oral comunitària, en la creació de contingut esdevenen "estètiques reconeixibles i *shareables*" destinades al fet que el seu contingut arribi a una audiència àmplia. Igualment, el contingut agonístic –des del que és grotesc fins al que és patètic (Galip, 2021), sarcàstic o punyent– propi de l'oralitat que funciona folklòricament com una manera de comunió, es reordena com una fórmula "a mig camí entre el sarcasme i l'autoajuda" amb un "rang d'efecte tremendament ampli" (DaneliciousTM, 2019). Finalment, la relació amb la comunitat, que en els contextos folklòrics memers és l'eix principal de l'activitat, per tal com és una manera d'estar *online*, de crear relacions, es transforma en una relació extractivista per la qual la *gent* esdevenen *seguidors*.

El post de DaneliciousTM (2019) condensa les tensions que expressava Marina respecte de l'ordenació comercial-industrial de la pràctica memera. El post narra una transició d'un fer comunitari a un de comercial, però és important recalcar que aquest *fer comunitari* no estava deslligat sempre de pràctiques de rendibilització de la pràctica memera. Com hem vist amb Marina, o podem veure també a Danelicious, que aleshores col·laborava amb GenPlayz (Playz, 2020), el que és comunitari no s'oposa a la rendibilització o a la voluntat de professionalització. Les crítiques de DaneliciousTM no fan referència a l'obtenció de beneficis econòmics o a la col·laboració amb empreses, sinó al canvi en les formes d'estar *online*, de fer mems i de relacionar-se amb la comunitat. En aquest sentit, la noció d'*acumulació de rescat* proposada per Tsing (2021) resulta adequada per separar-se d'altres anàlisis que descriuen el procés d'absorció total que neutralitza el potencial disruptiu de pràctiques contraculturals. La noció de Tsing (2021) permet donar compte de la producció de valor de mercat a partir de dinàmiques que no es regeixen originalment per lògiques capitalistes, com passa en aquest cas amb les pràctiques folklòriques de la memesfera. Lluny d'una apropiació completa del que és contracultural per part de la cultura dominant, es tracta d'un procés parcial i incomplet, mitjançant el qual es genera capital traduït i aprofitant formes de socialització, creativitat i afectivitat que sorgeixen al marge de les empreses.

No és l'oposició entre monetitzar el contingut o fer-lo gratuït, sinó la tensió entre comunitat i audiència el que constitueix un eix central en el procés de professionalització memera. Les memeres-creadores negocien constantment

entre ampliar el seu abast i preservar l'afinitat, en termes polítics, estètics o comunitaris, dels seus seguidors. En aquest sentit, és molt representatiu el mapa de la memesfera espanyola que vaig elaborar amb Marina en una entrevista. La disposició dels comptes en aquest mapa no respon a criteris de fama o d'estil, sinó a relacions d'afecte, d'afinitat ideològica i de vincles personals. Les seves amigues eren al centre, a prop d'elles hi havia la gent més afí i fora hi havia tant els comptes professionals d'*influencers* o personatges públics, en un extrem, com la gent que li queia malament o eren políticament oposats, a l'altre extrem. Mentre fèiem el mapa, m'explicava que ella, i altres comptes d'amigues memeres, cada cert temps feien una escombrada per fer fora els *fatxes*. Aquestes escombrades buscaven aquest equilibri entre guanyar seguidors i estar en un ambient afí. En aquest *meme-account life chart* (gràfic de vida del compte de mems) pujat per p0rr0chimar (figura 1) podem veure aquesta negociació entre no tenir una base comunitària (ni tenir gràcia), tenir-la (i ser graciós) i passar d'una comunitat a una audiència inviable, fer contingut patrocinat i, per tant, *morir* en termes memers.

Figura 1. Life of a meme account



Font: p0rr0chimar (2023) a Instagram.

En la transició del memer al creador de contingut, les pràctiques es transformen per generar un contingut més formal i generalista, que es deslliga del *lore* per orientar-se a la *viralització*. Per il·lustrar aquesta expectativa de viralització generalista, Marina em va parlar d'un exemple concret. Em va explicar amb ràbia com una coneguda havia estat contactada per un museu per mostrar una selecció de mems de TikTok, però en lloc de posar tiktoks rars, rebuscats i interessants per a qui està dins de les lògiques memeres, s'havia dedicat a posar tiktoks virals.

"Es como que estás traduciendo algo que es totalmente generación Z de TikTok para Instagram, que es millennial. No los pongas aquí [en el museo] si son virales, no has hecho ningún tipo de escarbación. Porque si hay escarbación, oye, súper agree, pero es que es totalmente absurdo. Pero como son boomers funciona tan bien. [...]"

Los que se hacen virales, los que llegan a Instagram no son los buenos. A lo mejor sí que fueron los buenos hace dos meses, pero ahora ya no se lleva esto. Entonces los memes que aparecen en el grupo de Whatsapp es el mismo modus operandi que se ha hecho en Tiktok con Instagram. Que a lo mejor son buenos, pero es que ya los has visto, o el humor ya ha pasado a otra cosa o... ya tienen una etapa... porque se han hecho virales ya llevan una etapa de boomer que ya no es tu lenguaje."

Per Marina, la mostra d'aquests mems *que no es porten* demostra no fer coses cap a dins, sinó cap a fora. En aquesta traducció, hi ha un intent d'exteriorització i de formalització, tradueixes un llenguatge propi (per Marina, expressat en termes de generació) a un llenguatge aliè. Utilitzar mems virals és orientar-se a altra gent, fora dels que estan dins de les lògiques memeres, en lloc de fer alguna cosa que sigui interessant i rellevant per a qui és dins. Aquesta anècdota expressa, igualment, que traslladar mems a un espai museístic no és, en si, problemàtic en termes d'autenticitat o mercantilització, sinó que és l'orientació cap a *altres* (cap a altres llenguatges i formes de valorització) el que provoca rebuig en aquesta transició cap a una manera d'ordenació artisticocultural.

Però aquestes friccions que expressen DaneliciousTM i Marina, fins ara exposades cap a altres formes de fer, també les experimenten en la seva pròpia pràctica. En la seva voluntat de rendibilitzar la seva activitat, Marina i DaneliciousTM duen a terme un procés de professionalització de la seva pràctica en el qual negocien aquestes tensions entre maneres d'ordenar la creativitat. En paraules de Marina:

"Ahora ya no es *meme-maker*, ahora es "creador de contenido", porque lo que esperan ya no es que hagas memes, sino que se te vea en la pantalla haciendo cosas. Esto es por culpa de TikTok. O sea, por culpa o gracias a. Ahora lo que buscan es "el artista", la persona, la personificación de lo que estás haciendo para transmitir el mensaje. O sea, ahora ya los memes no importan, lo que importa es que tú grabes un... ya ni *reel* porque los *reel* en Instagram tampoco llegan tan lejos. Es simplemente que tu grabes una *story* contando algo y que seas tú, o sea, que tú seas ese personaje y ya está."

Aquí Marina refereix una tensió crucial que ella ha experimentat i que defineix la diferència entre memera i creadora de contingut: l'autoria, la figura de l'*artista* i la

face culture davant l'anonimat, la creació col·lectiva i la *mask culture*. Les pressions per mostrar la presència d'un artista darrere de les creacions, vinculada a la figura de l'*influencer*, apunta a una diferència clau entre una manera d'ordenació folklòrica i una d'artisticocultural o comercial-industrial. En una manera folklòrica, els mems, atès que no s'entenen com a obres, sinó com a actes de parla, no estan sotmesos a les mateixes preguntes sobre l'autoria. A l'hora d'esdevenir una mercaderia (en el producte d'una relació laboral o en una obra artística) sorgeix l'autoria en formes diverses (des de l'assignació de drets d'autor fins a la pressió per mostrar l'artista darrere de l'obra). Aquest canvi és un canvi en les maneres de fer provocat per l'emergència de tecnologies com els contractes, els drets d'autor o la figura de l'artista.

Igualment, per a memeres com Marina, l'activitat de la qual es duia a terme en el semianonimat, aquesta pressió per crear un personatge públic, una persona virtual que es mostri –que parli a càmera, que exposi una correlació entre el seu jo *irl* (*in real life*) i el seu jo en xarxes socials– ha suposat una tensió important en el procés de professionalització. Marta Ceccarelli (2024) parla en termes més generals d'aquesta pressió per l'*autenticitat* vinculada a una correspondència entre el teu jo *irl* i el teu jo *online*, per mostrar qui ets i què fas. En la narració de la *plataformització* d'Internet, és a dir, la cooptació i l'ordenació de la sociabilitat *online* a través de xarxes socials de grans plataformes, tant Lovink (2019) com Ceccarelli (2024) parlen de la tensió entre la *cultura de la cara* (*face culture*) i la *cultura de la màscara* (*mask culture*).

«La solución propuesta a estos problemas [com l'*spamming*, el *trolling*, el *phishing*, l'*scamming*, la *pornografía infantil* o la *violencia online*] era la autenticidad y las políticas de nombres reales como requisitos previos para la participación en línea. Las plataformas, en particular, prometían transformar la problemática Internet en un entorno favorable a los consumidores y las empresas mediante la conexión de las identidades reales de los usuarios y unos *data doubles* bien definidos. En 2009, Zuckerberg había denunciado públicamente el anonimato en línea: "Tienes una identidad... Los días en los que tenías una imagen diferente para tus amigos del trabajo o compañeros de trabajo y para el resto de personas que conoces probablemente están llegando a su fin muy rápidamente... Tener dos identidades para uno mismo es un ejemplo de falta de integridad". El debate público, bautizado como *nymwars* [*guerras de noms*], vio por un lado la autenticidad como requisito previo para estar en línea y, por otro, una visión prismática de la identidad digital que reflejaba la naturaleza polifacética del yo *offline*. Chris Poole y su 4chan ofrecieron un enfoque

alternativo al crear un espacio para la interacción sin restricciones, temporal y anónima. Si Zuckerberg y Facebook representan el epitome de la *cultura de la cara* [face culture], Poole y 4chan encapsulan la esencia de la *cultura de la máscara* [mask culture].» (Ceccarelli, 2024, p. 10-11)

L'exigència de mostrar-se d'una manera autèntica, d'enregistrar-se una *story* explicant alguna cosa, és una pressió per a la professionalització com a creadora de contingut que xoca frontalment amb un *ethos* i unes pràctiques compartides per les creadores de mems. La *cultura de la màscara*, de la qual parla Ceccarelli, no és exclusiva de plataformes com 4chan, sinó que existeix, poc o molt, en totes les plataformes. Els comptes de mems participen d'aquesta *màscara*, d'aquest anonimat o semianonimat que permet als usuaris interpretar la seva identitat a través de pràctiques discursives (Ceccarelli, 2024: 11). L'anonimat, en relació amb la ironia i les capes de significats (o *layers*) dels mems, constitueix una màscara per al carnaval *online* que permet jugar amb la identitat, la sinceritat o la broma, i experimentar posicions extremes o permetre parlar en termes problemàtics. La *màscara* en els comptes d'Instagram no és com la de 4chan, ja que pots construir un *personatge* més estable, i aquest és un requisit essencial per a molts creadors de mems, perquè

els permet generar una socialització necessària per al seu *estar online*.

4.2. Tàctiques per navegar les tensions de la professionalització

Davant aquests canvis en les formes de fer de les memeres en els seus processos de professionalització, elles actuen de manera tàctica, intentant navegar totes dues maneres d'ordenació per poder rendibilitzar la seva activitat i no deixar de banda la seva vinculació comunitària. Un dels moviments tàctics en relació amb aquesta tensió entre la *màscara* i la *cara*, el podem observar en el mem que va pujar Marina el 13 de juny de 2022 i que des d'aleshores és la seva foto de perfil.

Aquest mem, amb una fotografia de Marina en el lloc dels *models d'estoc* que utilitza en el seu format, representa la tàctica de complir les expectatives de *mostrar-se* mantenint la lògica de la seva creació *memera* –el mateix format, la frase gastada de *listilla* i la rialla carnavalesca memera que es riu de tot, fins i tot d'una mateixa. El compliment de l'expectativa de *creadora de contingut* (exigida per la participació de Marina en el festival #soymeme) d'aparèixer en pantalla es compleix a través de la seva *memificació*, tot afegint-hi capes de significat i convertint la pròpia acció de mostrar-se en un mem. En

Figura 2. Es que soy yo literal



Font: Marina Listillas (2022) a Instagram.

aparèixer com un dels seus *models*, la seva imatge s'integra en el *lore* del seu compte i la seva aparició pública es dona no només com a creadora, sinó com a mem.

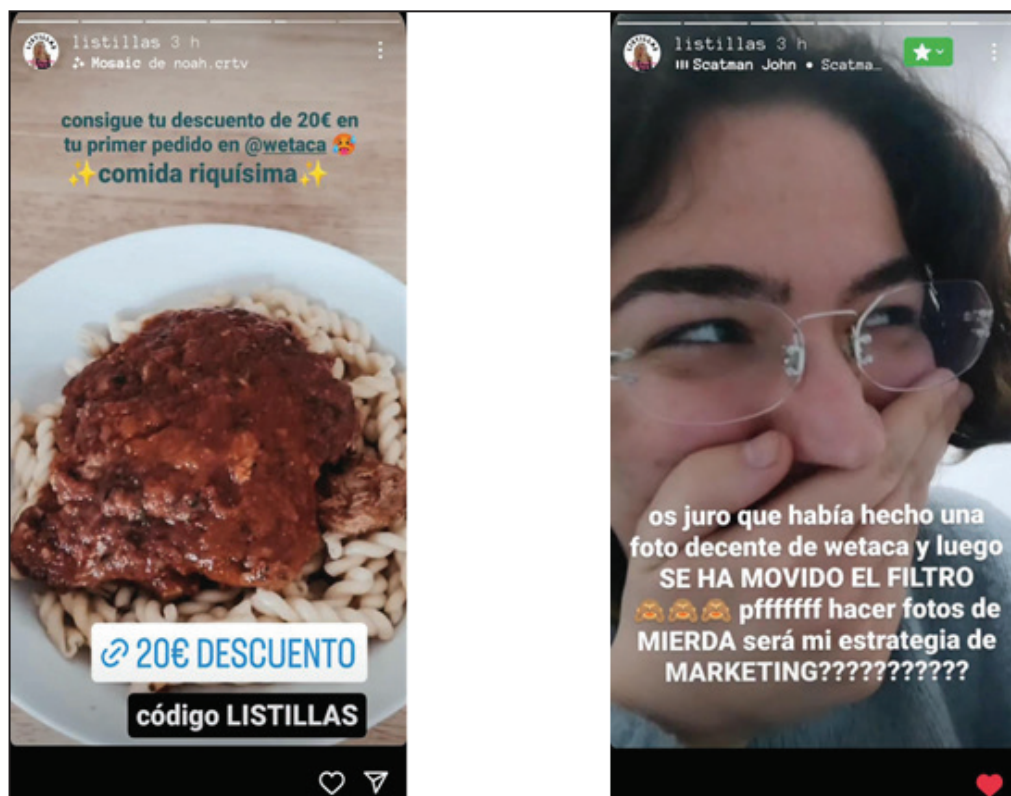
Igual com davant aquesta exigència, Marina duu a terme aquestes accions tàctiques per resoldre altres tensions derivades de la professionalització. Durant un temps, l'empresa madrilenya de menjar a domicili Wetaca va col·laborar amb diverses creadores de contingut de la memesfera per promocionar els seus serveis. L'empresa enviava els seus plats a creadores o *influencers* perquè els promocionessin per *stories* a Instagram, compartint un codi de descompte personalitzat. Marina va establir aquesta col·laboració amb l'empresa i durant uns mesos va anar pujant *stories* promocionals del menjar a domicili de Wetaca.

Aquesta col·laboració implica una acumulació de rescat (Tsing, 2021) de l'activitat memera de Marina per part de l'empresa. De manera semblant a les plataformes publicitàries com Google o Meta, que tradueixen interaccions no mercantils en matèria primera per crear serveis publicitaris que venen als anunciants (Zuboff, 2020); l'empresa col·labora sense necessitat d'un contracte a llarg termini, aprofita una comunitat generada sense

objectius comercials al voltant del compte de @listillas i la converteix en una audiència o nínxol de mercat. Per Marina, aquesta col·laboració suposa una font d'*ingressos* que no vol rebutjar, però implica certa conversió de la comunitat en audiència. Aquesta tensió entre rendibilitzar la seva activitat i mantenir el joc, Marina l'aborda d'una manera concreta. Després de les *stories* promocionals, puja altres *stories* restringides a millors amics tot comentant les primeres. Comentaris que apunten a un suau boicot i que converteixen la *story* promocional en un mem.

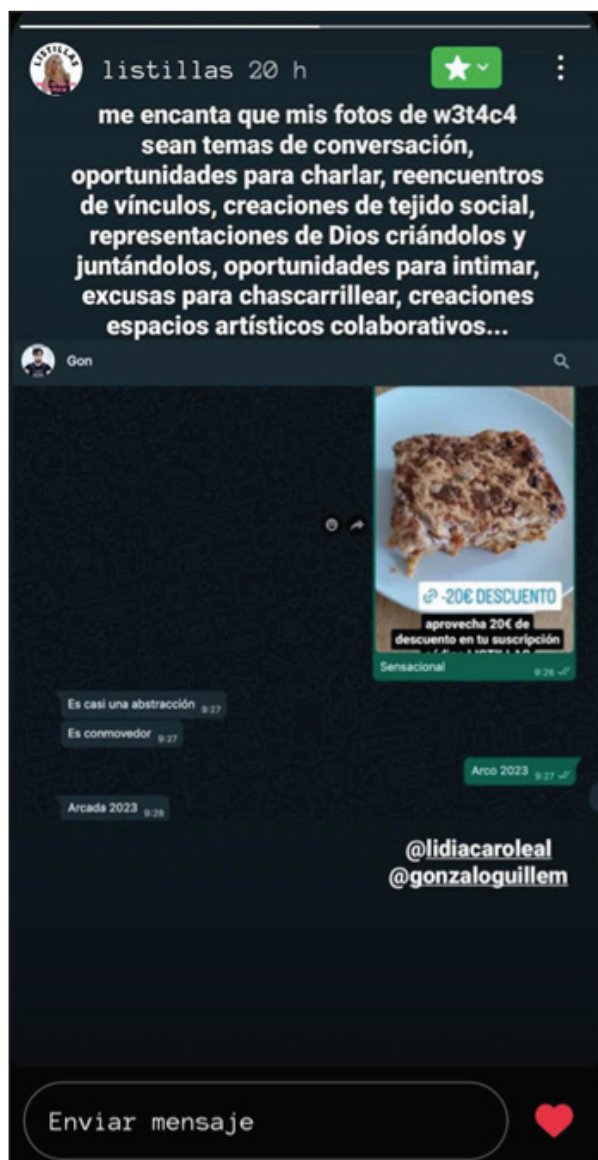
Aquests actes tàctics de folklorització busquen mantenir la col·laboració sense perdre la comunitat, rendibilitzar sense deixar de jugar. En lloc d'una oposició frontal a fer campanyes de màrqueting i publicitat, Marina preserva el gaudi folklòric de fer coses per a la seva gent, per a la gent que ho entendrà, i manté les raons rituals sense deixar de banda el tema professional. De manera general compleix les exigències de l'empresa i en millors amics juga a destruir-les, ironitzar-les i donar-los la volta. Mitjançant aquestes *picades d'ullet* als seus *millors amics*, a la comunitat, afegeix capes memètiques a les *stories* professionals que només són accessibles a uns quants.

Figura 3. Dues *stories* de Wetaca de Marina



Font: Marina Listillas a Instagram.

Figura 4. Story sobre w3taca i el que és comunitari



Font: Marina Listillas a Instagram.

Aquests mems tàctics no són exclusivament una cosa que Marina desenvolupa per gestionar les tensions sorgides de la professionalització, sinó que encarnen el que per a ella significa fer mems. Per Marina, les raons per les quals fer mems tenen a veure amb una voluntat tàctica i política que expressa com "el guiñito en el *mainstream*", en referència a la introducció de referències codificades en formats de circulació massiva, una estratègia que li permet mantenir la complicitat amb la seva comunitat sense renunciar a la visibilitat.

«A mí lo que me gusta mucho es el meme mainstream con guiñito. Me parece tan interesante cómo llegar a lo mainstream puro y duro y meter guiñitos que solo X gente pueda entender. Como lo típico que vas haciendo guiños y lo entiendes de otra manera, pero solo quien entiende. [...] Porque es que la gente

lo compra. Es que la gente te lo compra y no mira más allá. O sea, a las marcas les da igual. Si tú haces publicidad de algo y metes un guiño, es que la gente no se fija en el guiño. Solo quien entienda, entiende. Y lo van a compartir por el guiño, no por lo otro. Entonces sale ganando la marca porque lo van a compartir y sale ganando el mensaje que tú quieres compartir con tu gente.

[...] No estoy hablando por ejemplo de tener un medio que todo el mundo escucha y meterse ahí. No hablo de llevar *no sé qué* a La Resistencia. Eso está guay y ya lo dijo el otro día X en tal: "yo me he metido aquí para dar un mensaje a públicos que no me hubieran escuchado en la vida". Pero no hablo de eso, hablo de que no se enteren. Que nadie se cate salvo tal, y que sea el boca a boca de "fíjate" y hacer como un lenguaje ahí.»

El mem, per Marina, opera en la frontera entre els que comparteixen el codi i els que no. Juga amb la viralització perquè el contingut viral comporti un altre virus, més profund, fet només per a algunes persones. Per Marina, tenir influència, milers de seguidors, una gran comunitat és una situació perfecta per expandir continguts *de ninjol*, per introduir missatges dirigits a públics específics dins de circuits d'àmplia circulació. Això connecta amb l'actitud *hacker* d'entrar sense permís, d'eludir la seguretat, esquivar els filtres i deixar la seva signatura només pel plaer de fer-ho. Això també entronca amb una voluntat activista, amb filtrar missatges feministes i esquerrans en contingut generalista, com un cavall de Troia. Marina sent una devoció especial pels mems de l'horòscop, format en el qual pots catalogar diferents coses, com ara elements del zodíac -quin gelat ets segons el teu signe de l'horòscop, quina "cosa que cau" ets segons el teu signe de l'horòscop (Marina Listillas, 2023). Per Marina és el format perfecte per colar-hi missatges polítics o per ficar-hi indirectes a gent que coneixes.

"El horóscopo es como neutral. No, no, es que es terrible. Si en lo del horóscopo he llegado a poner qué imputado de la trama de Panamá eres. Jajaja Claro, es como que me estoy metiendo con todo el mundo en un formato súper comercial que lo lee una persona básica [...] siempre un poco el destrozarlo lo mainstream. El coger lo mainstream y pegarle una pequeña vuelta, no hace falta darle la vuelta entera sino, nadie lo pillá."

Aquesta actitud del *guiño en el mainstream* permet gestionar (sense solucionar-la del tot, sinó negociant) la tensió entre la viralització i el manteniment de les fronteres de la comunitat, els seus codis i les seves dinàmiques. La picada d'ullet al *mainstream*, com deia Marina a l'entrevista, no és un discurs polític davant una audiència diferent, no és el reclam que busca adeptes en altres llocs o que pretén convèncer. La picadeta al *mainstream* és

discreta, de perfil baix, sense rialla, però amb un somriure contingut.

5. Conclusions

El trànsit de memera a creadora de contingut condensa una transformació profunda en les maneres de fer folklòriques digitals i exemplifica característiques diverses del treball precari a les plataformes. L'aposta d'algunes empreses i creadores per monetitzar la producció memètica se sustenta en l'extracció de valor de pràctiques que originalment operaven fora de les lògiques capitalistes (com la creació folklòrica de mems). Aquesta acumulació de rescat implica una transformació –ni definitiva ni irreversible– en nivells diferents:

- Les comunitats construïdes al voltant de l'intercanvi de mems es reconverteixen en audiències o nínxols de mercat.
- Les estratègies memeres que funcionaven com a mnemotècniques per a la memòria col·lectiva (*lore*) en subcultures *online* s'orienten cap a la viralització massiva.
- L'estètica grotesca i sarcàstica dels mems, lligada al carnaval digital, esdevé una eina per connectar amb públics específics.
- El semianonimat propi de les subcultures en línia dona pas a l'exposició de la figura de l'*influencer* o creador de contingut.

Per a les memeres, aquestes traduccions entre la manera folklòrica i la comercial-industrial generen tensions constants que han de navegar en els seus processos de professionalització. Aquestes tensions no estan lligades a l'intercanvi econòmic o a la rendibilització de la seva creativitat, sinó al canvi en les disposicions creatives i en l'estar *online* (canvis en la manera de relacionar-se amb la seva comunitat i en la manera d'enfrontar la creació de mems). En les seves tàctiques quotidianes s'hi observa una creativitat que oscil·la continuament entre la lògica del joc i la del treball.

En aquesta intersecció, les memeres despleguen una ambivalència propera al *hacking*: integren missatges xifrats per a iniciats en continguts promocionals o practiquen petits boicots als seus patrocinadors. Aquestes maniobres creen formes de valor i nous llenguatges que reforcen el sentit folklòric dins de la comunitat memera. Les picades d'ullet esdevenen un tret identitari que mediatitza la mercantilització. Així, es desdibuixen dicotomies com autèntic/mercantilitzat, professional/amateur, *insider/outsider* o públic/privat, que reflecteixen com les maneres d'ordenar la creativitat es configuren sempre en diàleg i negociació.

L'anàlisi etnogràfica del cas de Marina Listillas aporta una mirada detallada sobre aquestes noves disposicions creatives i els seus efectes en la cultura digital. En

descriure com el que és afectiu i comunitari esdevé requisit estratègic per a les pràctiques capitalistes sustentades en una acumulació en plataformes digitals, es fa palesa la necessitat de repensar l'estatut del treball cultural. A més, la producció memètica impulsa la revisió dels marcs analítics clàssics (alta/baixa cultura, popular/industrial) cap a models dinàmics capaços de capturar desplaçaments constants i la coexistència de diferents règims de valor en l'exercici de la creativitat.

Nota final

Aquesta recerca ha rebut una menció especial dels 36ns Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Referències

- Amit-Talai, V. (Ed.) (2000). *Constructing the Field: Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*. Routledge.
- Ardèvol, E., i Lanzeni, D. (2014). Visualidades y materialidades de lo digital: caminos desde la antropología. *Anthropologica*, 32(33), 11-38. <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201402.002>
- Burgess, J. (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling. *Continuum*, 20(2), 201-214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
- Burrell, J. (2009). The Field Site as a Network: A Strategy for Locating Ethnographic Research. *Field Methods*, 21(2), 181-199. <https://doi.org/10.1177/1525822X08329699>
- Ceccarelli, M. (2024). *Internet's Dark Forests: Subcultural Memories and Vernaculars of a Layered Imaginary*. Institute of Network Cultures.
- Coleman, G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual review of anthropology*, 39, 487-505. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104945>
- Danelicious TM (2019, 2 d'agost). *hola* [Imatges]. Instagram [Eliminat]. Disponible a Soriano, 2024.
- de Seta, G. (2020). Digital folklore. A: J. Hunsinger, L. Klasturp, i M. Allen (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research* (pp. 167-184). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1202-4_36-1
- Frith, S. (2014). *Ritos de la interpretación. Sobre el valor de la música popular*. Paidós.
- Galip, I. (2021). The "Grotesque" in Instagram Memes. A: C. Arkenbout, J. Wilson, i D. De Zeeuw (Eds.), *Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image* (pp. 27-40). Institute of Network Cultures. <https://ja.cat/BEina>
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Norma.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Kelty, C. (2018). *Two Bits. La trascendencia cultural del software libre*. Icaria.
- Lialina, O., i Espenschied, D. (Eds.) (2009). *Digital Folklore. Merz & solitude*.
- Lovink, G. (2019). *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología*. Consonni.
- Marcus, G. E. (2010). Contemporary Fieldwork Aesthetics in Art and Anthropology: Experiments in Collaboration and Intervention. *Visual Anthropology*, 23(4), 263-277. <https://doi.org/10.1080/08949468.2010.484988>
- Marina Listillas [@listillas] (2023, 11 de febrer). ¿QUÉ "COSA QUE CAE" ERES SEGÚN TU HORÓSCOPO? PARTE 1... [Imatges]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CohkZ-9qRA3/?img_index=1
- Marina Listillas [@listillas] (2022, 13 de juny). *me hace muchísima risa esta foto porque os juro que ES QUE SOY YO LITERAL* [Imatge]. Instagram. https://www.instagram.com/listillas/p/Cev0_zjDNo3/?hl=es
- Marrs, L., i Dingsun, T. (2021). *The Lore Zone. Introduction: 9999*. <https://otherinter.net/research/lore/9999/>
- Martín Prada, J. (2017). Sobre el arte post-Internet. *Revista Aureus*, 3, 45-51. Universidad de Guanajuato.
- Ong, W. (1996). *Oralidad y escritura*. Fondo de Cultura Económica.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., i Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography. Principles and practices*. SAGE.
- Pink, S., i Ardèvol, E. (2018). Estrategias etnográficas para revelar prácticas transmedia de los adolescentes. A: C. A. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas* (pp. 114-125). Transliteracy H2020 Research and Innovation Actions.
- Playz [@playz.es] (2020, 16 de setembre). *La intervención de @danielicioustm en nuestro primer programa de Gen Playz es una joya...* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CFMIUtdKJ-q/>
- Porrochimaru [@p0rr0chimaru] (2024, 24 de juny). [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8l4nWRI35S/>
- Postill, J., i Pink, S. (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>
- Sánchez-Criado, T., i Estalella, A. (2023). *An Ethnographic Inventory: Field Devices for Anthropological Inquiry*. Routledge.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press.
- Soriano, E. (2024). La razón incorpórea del folklore digital. Una etnografía sobre la construcción de valor y sentido en los memes de internet. [Tesi doctoral]. Universitat Oberta de Catalunya.
- Tanni, V. (2023). *Memestética*. Turner.
- Tsing, A. L. (2021). *La seta del fin del mundo*. Capitán Swing.
- Venturini, T. (2022). Online Conspiracy Theories, Digital Platforms and Secondary Orality: Toward a Sociology of Online Monsters. *Theory, Culture & Society*, 39(5), 61-80. <https://doi.org/10.1177/02632764211070962>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Paidós.

#MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas

Guiomar Rovira Sancho
Ediciones Bellaterra. Colección: El movimiento no cesa
Barcelona, 2023. 178 p.
ISBN: 978-84-19160-62-1

 **PATRICIA AMIGOT LEACHE** Universidad Pública de Navarra (Espanya),
patricia.amigot@unavarra.es

 **MAITE LÓPEZ FLAMARIQUE** Universidad Pública de Navarra (Espanya),
maite.lopez@unavarra.es



#MeToo: la ruptura del silenci per construir una narrativa col·lectiva de resistència

Guiomar Rovira Sancho, doctora en Sociologia i reconeguda per les seves recerques al voltant dels moviments socials, el feminisme i la comunicació digital, ens presenta *#MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas*, una anàlisi necessària sobre l'impacte disruptiu de la campanya #MeToo. Amb una trajectòria marcada per l'estudi de les noves formes d'activisme en l'era digital, Rovira Sancho ofereix una mirada profunda a aquest fenomen global que va transcendir les xarxes socials per impactar de manera irreversible en el pla polític i social. La seva experiència com a activista i la seva immersió en el moviment feminista nodreixen la seva anàlisi amb una perspectiva compromesa.

El llibre s'endinsa en el fenomen del #MeToo com un esdeveniment polític inesperat i radical. Rovira Sancho defensa que aquesta campanya no només va representar un canvi en la manera de denunciar i combatre la violència sexual, sinó que també va significar una subversió de l'ús previst de les plataformes digitals corporatives, orientades tradicionalment al consum i el guany. En esdevenir un espai per a l'agregació massiva de testimoniatges de violència sexual, el #MeToo va exposar una realitat estesa i invisibilitzada, i va aconseguir una contundència que les vies tradicionals –declaracions institucionals, comissions de recerca i marcs legals– no havien aconseguit.

En el primer capítol del llibre defensa l'amistat com a acte polític: "El error en el sistema es la amistad entre mujeres. Es

entre amigas que una cae en la cuenta" (p.20), assenyala l'autora. Les xarxes socials actuen com a mirall que permet reconèixer les agressions patides. En el segon i tercer capítol mostra les mobilitzacions de dones a escala transnacional i la seva entrada massiva en el món digital, i repassa els anomenats "femitags" per etiquetar l'acció col·lectiva feminista. En els capítols següents analitza el sorgiment del #MeToo als Estats Units i la seva extensió a diferents llocs del món, i aprofundeix en les campanyes de Mèxic i de França. Del moviment mexicà, que l'autora coneix de molt a prop, en destaca l'activisme afectiu, l'acompanyament i les xarxes de cura que sorgeixen entorn d'aquesta campanya. A França, el #MeToo té les seves pròpies particularitats: comença amb l'etiqueta #BalanceTonPorc i, més tard, cobren rellevància les denúncies d'incest –#MeTooInceste. Així mateix, l'autora revisa la trajectòria d'algunes de les dones que van iniciar les campanyes de *hashtags* a les xarxes i, finalment, reflexiona sobre la potència transformadora d'aquest moviment, les crítiques rebudes i la reacció misògina que ha desencadenat.

Un dels aspectes més destacats de l'anàlisi de Rovira Sancho és el seu èmfasi en el caràcter d'"acció directa" i "hack" propi de la cultura digital que va revestir el #MeToo. En saltar-se les institucions formals encarregades d'abordar la violència sexual –tribunals, ONGs, centres d'atenció–, la campanya va irrompre en l'espai públic digital amb una força inèdita. L'acumulació de relats personals, on els presumptes agressors van quedar exposats, va generar una consciència col·lectiva i una pressió social sense precedents. Aquest procés, com assenyala l'autora, va

Com citar:

Amigot Leache, P., i López Flamarique, M. (2025). #MeToo: la ruptura del silenci per construir una narrativa col·lectiva de resistència [Ressenya del llibre *#MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas*, per G. Rovira Sancho]. *Quaderns del CAC*, 52, 77-78. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id9800190>

tenir lloc en paral·lel a les mobilitzacions als carrers que denunciaven el feminicidi amb els crits "Ens estan matant", "Jo sí que et crec", cosa que va evidenciar una sinergia entre la protesta virtual i la presencial.

La tesi central del llibre s'articula entorn de la idea que el #MeToo, si bé va sorgir com una onada de testimoniatges individuals connectats, va transcendir el seu origen digital per impulsar canvis concrets en el món real i contribuir a un discurs col·lectiu sobre la violència masclista, que ha modificat parcialment l'imaginari social. Aquesta onada va trencar de manera massiva el silenci sobre un dolor i un mal viscut a mitja veu o en solitud. La densitat del silenci en què es tendeix a instal·lar aquesta violència en la lògica patriarcal és correlativa a la seva magnitud. En aquest cas, no obstant això, i com diu l'autora, l'"efecto agregativo del daño" va mostrar una diversitat massiva de violències que va teixir un relat plural potent, que expressa el mal, però també la ràbia. Aquest plural va modificar la gramàtica emocional: va permetre l'expressió de la ràbia, va resignificar la vergonya i la por. A més, es va centrar en la responsabilitat de la violència, i va descarregar la culpa dels qui la pateixen. El #MeToo "voltea la mirada" i, de manera específica, mostra la violència d'homes poderosos o d'homes que, des dels seus privilegis naturalitzats, agredeixen en l'àmbit familiar, violència més silenciada, si és possible.

Rovira Sancho explora com aquesta mobilització digital va generar una pressió que va obligar a revisar lleis i polítiques públiques, tot demandant respostes més eficaces davant la violència de gènere. No obstant això, l'autora també subratlla que el #MeToo exigeix respostes que van més enllà dels marcs legals existents, que requereixen una transformació cultural profunda i un compromís sostingut contra la impunitat.

En la seva anàlisi, l'autora examina de manera detallada les dinàmiques de poder que es van posar en joc durant la campanya, la manera en què les xarxes socials van facilitar el trencament del silenci i la construcció d'una narrativa col·lectiva de resistència. Així mateix, explora els desafiaments i les complexitats del #MeToo, incloent-hi els debats sobre la justícia en l'espai digital, el risc de linxaments mediàtics i la necessitat de garantir processos justos i equitatius.

L'obra es recolza en una base teòrica sòlida i en una anàlisi rigorosa de les dinàmiques socials i digitals contemporànies. Si bé Rovira Sancho no aprofundeix en dades quantitatives, la força de la seva argumentació rau en la interpretació qualitativa del fenomen i en la seva capacitat per connectar el #MeToo amb debats més amplis sobre el feminisme, la tecnologia i la política. La bibliografia utilitzada reflecteix un coneixement profund dels estudis de gènere, els moviments socials i la comunicació digital.

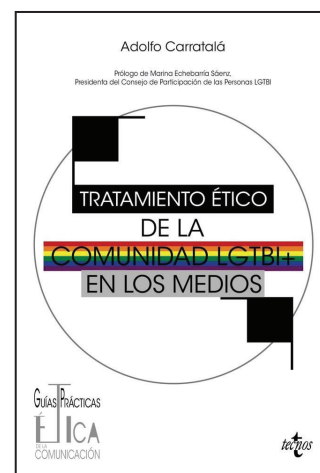
En conclusió, *#MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas*, de Guiomar Rovira Sancho, es

presenta com una obra imprescindible per comprendre la magnitud i les implicacions d'aquest moviment global. Es valora especialment la tasca de documentació realitzada per l'autora, qui ofereix una sistematització rica i detallada de l'activisme feminista digital, tant en el context del #MeToo, com abans i després. En un sistema accelerat com l'actual, on el "turbocapitalismo" tendeix a erosionar la memòria feminista, aquest llibre s'erigeix com un exercici necessari de reflexió i perspectiva. La seva anàlisi lúcida i ben argumentada ofereix una perspectiva valuosa sobre com els moviments socials es poden reapropiar de les tecnologies digitals per desafiar estructures de poder i generar canvis significatius. Rovira Sancho destaca el #MeToo com un esdeveniment polític disruptiu i massiu, que va irrompre de manera insospitada i va aconseguir que la veu de les dones ocupés un espai públic. El llibre documenta com aquest moviment va trencar el silenci sobre un dolor i un mal viscut en solitud, i va revelar la magnitud de la violència i el desamparament generat per una justícia patriarcal. A més, subratlla com el #MeToo, en girar la mirada cap als agressors, va transformar l'equació tradicional que culpabilitzava les víctimes. La claredat de la seva exposició i la rellevància de la seva temàtica el converteixen en una lectura altament recomanable per a acadèmiques i acadèmics, activistes, professionals de la comunicació i qualsevol persona interessada a comprendre les dinàmiques del feminisme contemporani i l'impacte de les xarxes socials en la lluita contra la violència de gènere.

Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios

Adolfo Carratalá Simón
Editorial Tecnos
Madrid, 2025. 200 p.
ISBN: 978-84-309-9365-9

 **ESMERALDA A. VÁZQUEZ-TAPIA** Universitat Autònoma de Barcelona (Espanya),
esmeralda.vazquez@uab.cat



Cap a un tractament ètic i situat de les realitats LGTBI als mitjans

El llibre *Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios*, d'Adolfo Carratalá (2025), es presenta com una eina orientada a professionals de la comunicació en l'àmbit hispanoparlant interessats a millorar la cobertura informativa de les realitats LGTBI. De bon principi, l'obra evidencia un doble propòsit: d'una banda, oferir criteris deontològics i recomanacions aplicables a la pràctica periodística; de l'altra, situar aquests criteris en un marc crític que atén la persistència d'estructures cisheteropatriarcal i un context sociopolític marcat per tensions, retrocessos i dinàmiques de polarització. Aquesta doble dimensió reforça la pertinència del volum en un moment en què la visibilitat mediàtica de les persones LGTBI conviu amb la reactivació de discursos excloents.

El llibre s'obre amb un pròleg de Marina Echebarria Sáenz, presidenta del Consejo de Participación de las Personas LGTBI, que destaca la urgència d'establir paràmetres ètics clars en el tractament informatiu d'aquestes realitats. La seva intervenció no només legitima el treball de l'autor, sinó que subratlla la necessitat que els mitjans assumeixin un rol actiu en la prevenció de la desinformació i la reproducció de prejudicis. Aquest enfocament coincideix amb els criteris promoguts per organismes reguladors, que insisteixen en la responsabilitat social dels mitjans com a agents que configuren els imaginaris col·lectius.

Un dels eixos principals de l'obra és la defensa d'una lectura situada de les informacions, entesa com una comprensió contextual que inclou l'impacte dels marcs sociopolítics i les rutines professionals en la representació de les minories sexuals i de gènere. Carratalá recupera perspectives teòriques que expliquen la construcció mediàtica de l'"alteritat" i analitza com els discursos sobre les identitats que desafien la norma es normalitzen o deslegitimen mitjançant narratives audiovisuals i periodístiques. La seva aproximació combina referències als estudis culturals, a la sociologia del llenguatge i a la teoria de la representació, i ofereix un marc sòlid i accessible per a lectors no especialitzats.

L'autor utilitza les metàfores dels mitjans com a "miralls" i "finestres" per il·lustrar la funció dual de la comunicació pública. Com a miralls, els mitjans reflecteixen realitats socials determinades, sovint de manera selectiva; com a finestres, determinen quins mons són mostrats i quins romanen invisibilitzats (Carratalá, 2025). Aquesta distinció, clàssica en els estudis de comunicació, però aquí aplicada a les realitats LGTBI, permet comprendre la rellevància de les decisions editorials en la reproducció d'estereotips, silencis i jerarquies de visibilitat.

El llibre ofereix una anàlisi acurada de les representacions històriques i contemporànies dels grups marginats, pel tal com defuig lectures simplistes i emfatitza la relació entre representació, estigmatització i desigualtat. Carratalá subratlla que la representació no és un fenomen neutral, sinó un procés amb efectes concrets en la percepció social i en la garantia de drets.

Com citar:

Vázquez-Tapia, E. A. (2025). Cap a un tractament ètic i situat de les realitats LGTBI als mitjans [Ressenya del llibre *Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios*, per A. Carratalá Simón]. *Quaderns del CAC*, 52, 79-80.
doi: <https://doi.org/10.60940/qcac52id980000013915>

En aquest sentit, l'obra articula un diàleg directe amb marcs legislatius, codis i documents professionals que busquen establir estàndards mínims per a un tractament respectuós i rigorós de les persones LGTBI. La revisió de l'activitat d'observatoris, organismes reguladors i manuals d'estil resulta especialment útil per a professionals que treballen en redaccions, gabinets de comunicació o entorns audiovisuals.

Una altra de les aportacions rellevants del llibre és l'anàlisi de les dinàmiques de desinformació que afecten les persones LGTBI. Carratalà assenyala la manera en què aquestes identitats han estat utilitzades com a boc expiatori en campanyes coordinades, en un ecosistema informatiu caracteritzat per la velocitat de circulació de continguts i la fragmentació d'audiències.

El text destaca la responsabilitat dels mitjans d'evitar l'amplificació acrítica de narratives LGTBIfòbiques i de contextualitzar els discursos que es presenten com a "controvèrsies" construïdes de manera artificial. El concepte d'"homofòbia liberal", incorporat en l'argument amb claredat, posa en relleu l'acceptació condicionada que tolera la diversitat sexual només quan roman en l'àmbit privat, la qual cosa contravé els principis periodístics de claredat, precisió i responsabilitat social.

El llibre també s'atura en els estereotips que consoliden un imaginari col·lectiu restrictiu i reduccionista. L'autor explica com aquests dispositius discursius simplifiquen i despersonalitzen les experiències LGTBI, cosa que dificulta la comprensió de la diversitat interna del col·lectiu i reforça prejudicis que tenen efectes discriminatòris.

Des d'aquest enfocament, l'obra identifica una jerarquia de visibilitat en què predominen identitats gais, blanques i normatives, mentre que altres realitats, com les identitats trans, bisexuals, intersex o racialitzades, romanen infrarepresentades. Aquesta anàlisi connecta amb debats actuals sobre interseccionalitat i justícia representacional, a més d'oferir arguments per promoure una visió més plural de les experiències LGTBI.

Més enllà de l'anàlisi conceptual, el llibre destaca per la seva dimensió aplicada. Carratalà revisa casos mediàtics en què s'han emprat enfocaments sensacionalistes, patologitzants o paternalistes i, a partir d'aquests casos, proposa recomanacions concretes que es poden integrar en la pràctica professional. Aquesta aproximació basada en estudis de cas permet il·lustrar patrons estructurals més enllà d'anècdotes aïllades. Per als professionals del periodisme, aquest enfocament pragmàtic constitueix una aportació valuosa, ja que facilita la identificació d'errors recurrents i l'adopció d'alternatives ètiques sense renunciar a l'interès informatiu.

Un dels elements més destacats és el decàleg per a una cobertura ètica de les realitats LGTBI. Concebut com una eina de consulta ràpida, sintetitza principis bàsics que orienten els professionals cap a un tractament més rigorós

i respectuós. El decàleg incorpora un èmfasi explícit en la interseccionalitat, en recordar que la discriminació per raons de gènere o orientació sexual s'entrellaça amb desigualtats econòmiques, racials o territorials. Així mateix, convida a diversificar fonts, prioritzar la participació directa de les persones afectades i treballar de manera col·laborativa amb organitzacions especialitzades.

El llibre presta atenció especial a l'ús del llenguatge, aspecte central en qualsevol guia d'estil periodístic. L'autor detalla amb claredat la distinció entre *identitat de gènere*, *orientació sexual* i *expressió de gènere*, i analitza la pertinència de determinats termes en el context hispanoparlant. Adverteix sobre les fórmules patologitzants o imprecises que persisteixen en alguns mitjans i aposta per denominacions que reconeguin l'autodeterminació de les persones i respectin la diversitat interna del col·lectiu.

En relació amb la cobertura d'agressions o delictes LGTBIfòbics, el llibre dedica un apartat a criteris deontològics orientats a evitar el sensacionalisme i a contextualitzar aquests fets com a manifestacions de violències estructurals. Entre les recomanacions destaquen: diversificar les fonts, incorporar veus acadèmiques i associatives, centrar la responsabilitat en els qui exerceixen la violència i proporcionar informació sobre recursos de suport. Aquesta secció resulta especialment pertinent en un context en què certs mitjans tendeixen a presentar aquests episodis com a incidents aïllats o com a polèmiques mediàtiques descontextualitzades.

Finalment, el llibre es planteja com una eina d'autoavaluació professional. Carratalà proposa una sèrie de preguntes que permeten a periodistes i equips de comunicació identificar si les seves rutines informatives s'ajusten a principis ètics bàsics. En la mateixa línia, subratlla la rellevància de la rectificació com a pràctica professional responsable, no només davant errors puntuals, sinó com a mecanisme per millorar processos interns i actualitzar manuals d'estil. El text dialoga de manera explícita amb codis ètics vigents i aporta criteris específics vinculats a la diversitat sexual i de gènere.

El volum se situa en un moment polític i mediàtic complex, marcat per l'auge de discursos reaccionaris que qüestionen avenços en drets LGTBI, tant a Espanya com a altres països hispanoparlants. En aquest context, l'obra de Carratalà ofereix un enfocament clar, fonamentat i d'aplicació pràctica. La seva principal fortalesa rau a combinar anàlisi crítica, eines conceptuals i propostes aplicables sense perdre claredat ni precisió, per la qual cosa es consolida com una referència pertinent i oportuna per als qui desitgin revisar, qüestionar i millorar el tractament ètic de les realitats LGTBI en els mitjans.

Llista de persones revisores de *Quaderns del CAC* Període 2021-2025

La revista agraeix la contribució inestimable de les persones que han col·laborat com a revisors i revisores i que han avaluat els originals rebuts durant aquest període. La seva participació ha estat fonamental per millorar la qualitat de la publicació.

Elvira Altés Rufias
Ona Anglada Pujol
Álex Iván Arévalo Salinas
Patxi Azpillaga Goenaga
Antoni Baena García
Ricardo Baeza-Yates
Alejandro Barranquero Carretero
Carlos Barrera del Barrio
Estrella Barrio Fraile
Lucía Benítez-Eyzaguirre
Ignacio Bergillos García
Reinold Besalú Casademont
Daniel H. Cabrera Altieri
Francisco Campos Freire
Adolfo Carratalá Simón
Concepción Cascajosa Virino
Andreu Casero Ripollés
Antonio Castillo Esparcia
José Luis Castro de Paz
Subarno Chattarji
Carmen Ciller Tenreiro
Marc Compte Pujol
Joan Corbella Cordomi
Lola Costa Gálvez
Carmen Costa-Sánchez
Matilde Delgado Reina
Pilar Dobón-Roux
Liliane Dutra Brignol
Lázaro Echegaray Eizaguirre
Carlos Elías Pérez
Silvia Espinosa Mirabet
Josep Lluís Espluga Trenc
Maddalena Fedele
David Fernández-Quijada
Manuel Fernández-Sande
Oriol Figuera Godoy
Efraín Foglia Romero
Juan Ignacio Gallego Pérez

Lidieth Garro-Rojas
Patricia Gascón-Vera
Santiago Giraldo-Luque
Salvador Gómez-García
Carla González Collantes
Cristina González-Díaz
Ana M. González-Neira
Alfons González Quesada
Darwin González Sierra
Miren Gutiérrez Almazor
María Gutiérrez García
Juan Francisco Gutiérrez Lozano
Sonia Herrera Sánchez
María Luisa Humanes
Gonzalo Iturregui Gallardo
Jesús Jiménez Varea
Andrea Langbecker
Patricia Lázaro Pernias
Carme Llovet Rodríguez
Alexandre López Borrull
Xosé López-García
Mónica López Golán
Matías López Iglesias
Bernat López López
Nereida López Vidales
Gabriela Marques Gonçalves
Marta Martín Llaguno
Rebeca Martín-Nieto
Daniel Martín-Pena
Óscar Martínez-Rivera
Dídac Martínez Trujillo
Pere Masip Masip
Concepción Mateos Martín
Marcel Mauri de los Ríos
María-Isabel Míguez González
Marta Montagut Calvo
Paulino Murillo-Esteba
Marta Narberhaus Martínez

Celina Navarro Bosch
Francisco Javier Olivar de Julián
Estella Oncins Noguer
Miguel Ángel Ortiz-Sobrino
Graciela Padilla Castillo
Luis Miguel Pedrero Esteban
Karma Peiró
Mónica E. Pini
Inmaculada Postigo Gómez
Emili Prado Pico
Cristina Pujol Ozonas
Nuria Reguero Jiménez
Xavier Ribes Guàrdia
Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez
Milagros Ronco López
Juan Carlos Rueda Laffond
Rosana Sanahuja Sanahuja
Marta Sánchez Esparza
María Solano Altaba
Josep Solves Almela
Jaume Soriano Clemente
Guillem Suau-Gomila
Abel Suing
Vicenç Tamborero Viadiu
Raúl Terol Bolinches
José Luis Terrón Blanco
María Gemma Teso Alonso
María Cruz Tornay-Márquez
Anna Tous-Rovirosa
Francisco Utray Delgado
María Joaquina Valero Gisbert
Aurora Vall Casas
Irene Valle Corpas
Patricia Ventura Pocino
Cilia Willem
Ramon Zallo Elgezabal

Sumari

Presentació	3
Tema monogràfic. Opinió pública i transformació social	5
MARTA CAMBRONERO GARBAJOSA Amb Habermas i més enllà. El rol del que és digital i el que és afectiu en la formació d'opinió pública.	5
MARTA ROQUETA-FERNÁNDEZ Influència de l'activisme feminista híbrid en la paritat de gènere als espais d'opinió dels mitjans catalans: el cas d'OnSónLesDones.	19
JAVIER CALLEJO L'ús dels mitjans de comunicació pel negacionisme gris a Espanya: acusant el missatger.	31
Articles	43
ANNA FONOLL-TASSIER Cartografia d'una "triple perifèria": mutacions i continuïtats en els motors del documental espanyol contemporani realitzat per dones.	43
ONA ANGLADA-PUJOL "Massa gai": masculinitats i homoerotisme a l' <i>slash fiction</i> de creadors de contingut de videojocs.	55
EZEQUIEL SORIANO GARCÍA De memera a creadora de contingut. Una aproximació etnogràfica amb Marina Listillas.	65
Ressenyes de llibres	77
PATRÍCIA AMIGOT LEACHE I MAITE LÓPEZ FLAMARIQUE Rovira Sancho, G. #MeToo. La ola de las multitudes conectadas feministas	77
ESMERALDA A. VÁZQUEZ-TAPIA Carratalá Simon, A. Tratamiento ético de la comunidad LGTBI en los medios	79
Llista de persones revisores de Quaderns del CAC. Període 2021-2025	81