

Para citar este artículo: Duró, T. (2024). Una propuesta de marco teórico para los ‘escritores mediáticos’. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13473>

UNA PROPUESTA DE MARCO TEÓRICO PARA LOS ‘ESCRITORES MEDIÁTICOS’

A Proposed Theoretical Framework for ‘Mediagenic Writers’

Uma proposta de referencial teórico para ‘escritores midiáticos’

Toni Duró, *EU Business School (Barcelona)*
toni.duro@euruni.edu

Recibido: 6 de julio de 2023

Aprobado: 21 de febrero de 2024

Fecha de publicación: 10 de mayo de 2024

RESUMEN

El término binomio ‘escritor mediático’ cuenta con numerosa hemerografía (y escasa bibliografía) en diferentes lenguas, en especial en español, en catalán (*escriptor mediàtic*), en portugués (*escritor midiático*), en francés (*écrivain médiatique*), en italiano (*scrittore mediatico*) o en inglés (*mediagenic writer*). Sin embargo, el concepto no cuenta con un marco teórico propio, ya que se suele enmarcar en el ámbito de las celebridades literarias, un objeto de estudio que tradicionalmente bascula entre dos disciplinas: los estudios literarios (que suelen poner el foco en el texto y en la alta cultura) y los *celebrity studies* (que se focalizan en el autor desde una perspectiva más cercana a la cultura de masas o popular). Tratándose de un concepto complejo que abarca diferentes territorios, en este ensayo se propone un marco teórico específico para los ‘escritores mediáticos’ que analice la interrelación entre los campos cultural, económico y mediático desde la sociología, los estudios culturales y las ciencias de la comunicación, entendiendo que cualquier fenómeno cultural debe abordarse tomando en consideración las condiciones sociales (en un sentido amplio) que lo hacen posible.

Palabras clave: escritores mediáticos; autores mediáticos; celebridades literarias; sociedad hipermoderna; capitalismo artístico.



ABSTRACT

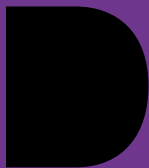
The binomial term ‘mediagenic writer’ has a large hemerography (and lack of bibliography) in different languages, especially in Spanish (*escritor mediático*), Catalan (*escriptor mediàtic*), Portuguese (*escritor midiático*), French (*écrivain médiatique*), Italian (*scrittore mediatico*) or English. However, the concept does not have its own theoretical framework, since it is usually framed in the field of literary celebrities, an object of study that traditionally oscillates between two disciplines: literary studies (which tend to focus on the text and high culture) and celebrity studies (which focus on the author from a perspective closer to mass or popular culture). Being a complex concept that covers different territories, this essay proposes a specific theoretical framework for ‘media writers’ that analyzes the interrelation between the cultural, economic and media fields from sociology, cultural studies, and communication sciences, understanding that any cultural phenomenon must be approached taking into consideration the social conditions (in a broad sense) that make it possible.

Keywords: Mediagenic writers; mediagenic authors; literary celebrities; hypermodern society; artistic capitalism.

RESUMO

O binômio "escritor midiático" possui numerosos jornais (e pouca bibliografia) em diferentes idiomas, especialmente em espanhol ("escritor mediático"), em catalão ("escriptor mediàtic"), em português, em francês ("écrivain médiatique"), em italiano ("scrittore mediatico") ou em inglês ("mediagenic writer"). No entanto, o conceito não tem enquadramento teórico próprio, uma vez que normalmente se enquadra no campo das celebridades literárias, objeto de estudo que tradicionalmente oscila entre duas disciplinas: os estudos literários (que costumam centrar-se no texto e na alta cultura) e estudos sobre celebridades (que enfocam o autor a partir de uma perspectiva mais próxima da cultura de massa ou popular). Sendo um conceito complexo que abrange diferentes territórios, este ensaio propõe um quadro teórico específico para "escritores midiáticos" que analisa a inter-relação entre os campos cultural, econômico e midiático da sociologia, dos estudos culturais e das ciências da comunicação, entendendo que qualquer fenômeno cultural deve ser abordado levando em consideração as condições sociais (em sentido amplo) que o tornam possível.

Palavras-chave: escritores midiáticos; autores midiáticos; celebridades literárias; sociedade hipermoderna; capitalismo artístico.



Introducción

Si bien la figura del ‘escritor mediático’ es reconocida en diferentes sistemas literarios, sobre todo a través de la cobertura en prensa, ha sido poco estudiada desde la academia y cuenta con poca bibliografía. Joe Moran (2000) es uno de los académicos que ha analizado más a fondo el concepto de celebridad en el campo literario estadounidense, y aunque reconoce que los escritores célebres tradicionalmente cuentan con menos popularidad que los músicos o los actores de cine, subraya que su presencia en los medios (de ahí la etiqueta *mediagenic writers*) es considerable y constituye un fenómeno que merece ser investigado.

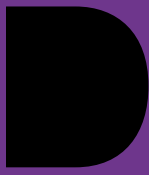
Pero la manera en que las celebridades literarias (el concepto madre que, a modo de muñecas rusas, alberga y da a luz otras acepciones análogas) han sido estudiadas, especialmente por parte de los académicos anglosajones, ha sido objeto de crítica. En este sentido, Franssen y Honings (2017) cuestionan de entrada la idoneidad de juntar ambos términos (*literary* y *celebrity*) en la tradición académica, ya que todo lo que se considera ‘literario’ se asocia a la alta cultura, mientras todo lo relacionado con la noción de ‘celebridad’ enseguida se lleva al terreno de la cultura de masas.

Esto es lo que Rebecca Braun (2016) llama la “paradoja” con la que debe convivir el concepto *literary celebrity* como objeto de estudio, puesto que está en medio de unos estudios literarios que se fijan en el texto y de unos estudios sobre celebridades (*celebrity studies*) que hacen hincapié en la persona que hay detrás: el autor. Ohlsson et al. (2014), por su parte, defienden que la forma de abordar las celebridades literarias debe reconsiderarse y, de alguna manera, actualizarse teniendo en cuenta las características de una sociedad que es diferente a la considerada por la tradición académica anglosajona.

Así, afirman que actualmente, en el marco de una sociedad hipermediatizada (*media-saturated society*), en la que la posición de los escritores alejados de los medios (*media-shy authors*) se hace difícil de sostener, las investigaciones sobre el objeto de estudio de este ensayo deberían tener en cuenta escritores de todos los niveles culturales. En segundo lugar, consideran clave el ámbito geográfico, dado que debería distinguirse entre celebridades internacionales (mayoritariamente angloamericanas), nacionales y locales, y, en consecuencia, estudiar las especificidades de cada país de origen (en cuanto a las tradiciones, el peso de la industria editorial, la composición de los grupos mediáticos o las características de la audiencia).

Por último, juzgan necesaria la consideración de la evolución histórica de las condiciones que configuran el concepto ‘celebridad’, y cómo esta afecta a determinadas figuras. Critican, pues, una posición que a menudo observan prevalente: “Once a celebrity, always a celebrity”. Della Robinson (2013), quien ha investigado a los escritores célebres en Australia, todavía va más allá cuando sostiene que, visto en conjunto, el fenómeno de las celebridades literarias no solo ha sido poco estudiado, sino que ni siquiera cuenta con una definición concreta.

Por todo lo expuesto, al tratarse de un concepto complejo que abarca diferentes ámbitos, en este artículo se propone un marco teórico específico para los ‘escritores mediáticos’ que analice la interrelación entre los campos cultural, económico y mediático desde la sociología, los estudios culturales y las ciencias de la comunicación, entendiendo que cualquier fenómeno cultural, en sintonía con el pensamiento de Ohlsson et al., debe abordarse sobre todo tomando en consideración las condiciones sociales que hacen posible su producción, difusión y recepción en un determinado momento y geografía, y no tanto, como hacía la crítica tradicional, los criterios estrictamente estéticos.



Una aproximación al estudio de los ‘escritores mediáticos’ desde la sociología de la comunicación

Para abordar el objeto de estudio será fundamental describir, principalmente desde la sociología de la comunicación, la sociedad en la cual se enmarca. En este sentido, John B. Thompson (1998) señala que el desarrollo de los medios de comunicación representa una parte integral del surgimiento de las sociedades modernas. En efecto, existe un estrecho vínculo entre medios y sociedad, y el nacimiento de los medios electrónicos de comunicación de masas coincide con el inicio de la modernidad y con los primeros trabajos teóricos sobre ella (Boni, 2008).

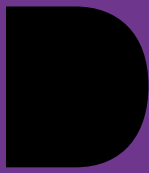
Así, la interrelación entre “modernidad” (y, como veremos más adelante, “hipermodernidad”), “sociedad de masas”, “industria cultural” y el desarrollo de dichos medios electrónicos conforma los grandes contextos teóricos sobre los que se centra el estudio de la sociología y de las ciencias de la comunicación (Boni, 2008, pp. 48-49). No obstante, cabe subrayar, tal y como observan Jordi Busquet y Alfons Medina (2019), que si la sociología es a su vez un producto genuino de la modernidad y se considera una ciencia social en sí misma, el estudio de la comunicación ha estado colonizado a lo largo del siglo xx por aportaciones seminales de la psicología, la semiótica o la propia sociología, unas aportaciones que han permitido el surgimiento de las teorías de la comunicación como un campo específico de conocimiento, y como uno de los aspectos más complejos y destacados de la sociedad contemporánea (pp. 14-15).

De ahí que el marco teórico propuesto parta del trabajo de diferentes sociólogos, pero siempre teniendo muy presente la complejidad del objeto de estudio, que implica la consideración de distintos ámbitos de conocimiento y su interrelación. Nos referimos sobre todo a las disciplinas que investigan tres campos: el literario-cultural, el de los medios de comunicación y el económico, entendiendo este último como el campo de las industrias culturales y sus estrategias promocionales.

Un primer sociólogo de referencia, no solo para analizar, sino también para estructurar el análisis de los distintos campos, es Pierre Bourdieu (1995). El académico francés define la teoría de los campos como un ámbito de actividad social con una lógica interna y reglas propias que establecen lo que es valioso dentro de este ámbito, y en el que determinados actores luchan para acumular recursos específicos dentro de él, unas luchas que generan una jerarquía de posiciones. Bourdieu no entiende los distintos campos como compartimentos estancos, sino que interaccionan entre sí, se interrelacionan.

En consecuencia, a las fuerzas internas habría que añadir fuerzas externas, como, por ejemplo, el dominio que ejerce el campo económico sobre el cultural. La aceptación de este enfoque amplio basado en la interacción e interrelación de fenómenos que pertenecen a diferentes niveles de la vida social la encontramos en diversos sociólogos y teóricos de la comunicación, como en Salvador Giner (2010), Miquel de Moragas (2011) o en Federico Boni (2008) cuando sostiene que el campo mediático incide tanto en el lenguaje como en las condiciones de producción y distribución de las prácticas artísticas contemporáneas; no en vano las ciencias de la comunicación beben de la interdisciplinariedad desde sus inicios, cuando se constituyen en Estados Unidos bajo la forma de sociología y de *media studies* (Ollivier, 2010).

Desde una perspectiva histórica, entre los principales campos de investigación en comunicación destacan especialmente la cultura y la mediación que posibilitan los medios de comunicación de masas, así como el vínculo



entre ambos campos. En este contexto, cabe resaltar dos escuelas de pensamiento: la de Frankfurt (con los filósofos y sociólogos Theodor W. Adorno y Max Horkheimer a la cabeza) y la de Birmingham (con Raymond Williams y Stuart Hall como autores destacados).

La segunda es pionera en *cultural studies* e, invirtiendo la preocupación de la primera, se centra más en lo que las audiencias hacen de los medios de comunicación de masas que lo que los medios de comunicación hacen de las audiencias (Ollivier, 2010, p. 226). Ramón Zallo (2011) todavía añade otro campo: el de la economía crítica de la cultura y la comunicación. El autor considera que se adiciona a disciplinas como la economía, la sociología, la antropología o la política a la hora de aportar una parte sustancial del punto de vista crítico en el análisis social de la cultura y la comunicación.

Debido a la amplitud de miras expuesta, en lo que se refiere a los estudios culturales en concreto, los cuales proponen un análisis de la cultura enmarcado en las relaciones sociales y en el sistema en cuyo interior es producida y consumida, y que precisamente por este motivo también se encuentran estrechamente ligados a la economía, la política y la sociedad, a diferencia de otras ciencias, no se caracterizan por la existencia de un objeto de análisis muy definido, ni de una metodología específica, ni siquiera un marco teórico compartido (Busquet & Medina, 2013, pp. 196-197).

Sin embargo, Busquet y Medina delimitan claramente su radio de acción en relación con la cultura mediática cuando afirman que la cultura se consume principalmente a través de los medios de comunicación de masas. En este sentido, si las industrias culturales y los medios tienen un rol decisivo a la hora de configurar referentes culturales y héroes modernos, sostienen que es lógico que los estudios culturales hayan tomado la cultura popular mediática como uno de sus objetos centrales de reflexión.

A los conceptos, ya tratados, de “cultura de masas” y “comunicación de masas”, Umberto Eco (1988) añade un tercero: la “civilización de masas”, fruto también del ensanchamiento del área de consumo de las informaciones, elaboradas industrialmente en serie. En el análisis de su estructura, Eco subraya que hay que tener en cuenta el mensaje y su impacto, pero otra vez se enfatiza la necesidad de conocer también la circunstancia sociológica de los públicos receptores.

En definitiva, debe juzgarse la tecnología en su justo contexto, el cual habrá contribuido a crear. Ciertamente, sobre todo a partir de la obra de McLuhan (1962), en el conjunto de las ciencias sociales se tiene muy en cuenta el determinismo tecnológico o, en otras palabras, cómo afectan los cambios que se producen en las tecnologías de la comunicación en los cambios sociales o de civilización (Borderia et al., 1998). De ahí que hoy empiece a hablarse de la transición *de Gutenberg a Zuckerberg*, en referencia a la hegemonía de los medios digitales en general, y de las redes sociales en particular.

Parece evidente, pues, que la producción cultural, como apunta Federico Boni, no escapa al proceso de producción mediático, guiado por determinadas retóricas, técnicas y modalidades de transmisión material e inmaterial. Y esta circunstancia tiene consecuencias: “La constatación de este aspecto [la influencia mediática] ha llevado a los estudiosos a definir la producción de cultura (mediática o no) como una compleja dinámica dentro de la cual desempeñan papeles y funciones precisas los distintos momentos de ideación, creación, comercialización, distribución, promoción, valoración y, naturalmente, [...] consumo de objetos culturales” (Boni, 2008, pp. 101-102).

Entre las propuestas de diferentes estudiosos (como Howard Becker, Diana Crane o Wendy Griswold), aunque se enmarcan en un contexto social anterior y que habrá que actualizar a la luz de un nuevo paisaje mediático



digital, a la hora de establecer y estructurar los principales pilares de la cadena de valor que describe Boni (y que se corresponden con los campos artístico, mediático y económico), nos parece válido el modelo de Paul Hirsch (1972), el llamado “sistema de la industria cultural”. Para el autor, a través de tres “subsistemas” (técnico, directivo e institucional), la industria cultural y mediática trabaja para transformar la labor creativa de los autores en productos comerciales y previsibles.

El “subsistema técnico” se refiere a los creadores, a los artistas. Los aspirantes a creadores de objetos culturales/mediáticos pueden o no contar con intermediarios (lo que serían las *interfaces*, según la interpretación del modelo que hace Boni) que les acerquen al segundo subsistema; en el caso de la industria cultural, un ejemplo serían los agentes literarios, si bien las propias editoriales también contarían con profesionales dedicados a descubrir nuevos talentos/productores (en este caso escritores).

El “subsistema directivo” está representado por las organizaciones que producen realmente los productos culturales/mediáticos (como las editoriales, en el caso de la industria del libro). Finalmente, este segundo subsistema se serviría de un tercero, el “subsistema institucional”, representado por los medios de comunicación, que funcionaría como vehículo para dar a conocer el producto realizado a los potenciales consumidores a través de diferentes estrategias promocionales orquestadas por gabinetes de prensa o agencias de relaciones públicas. En esquema, ver la figura 1.

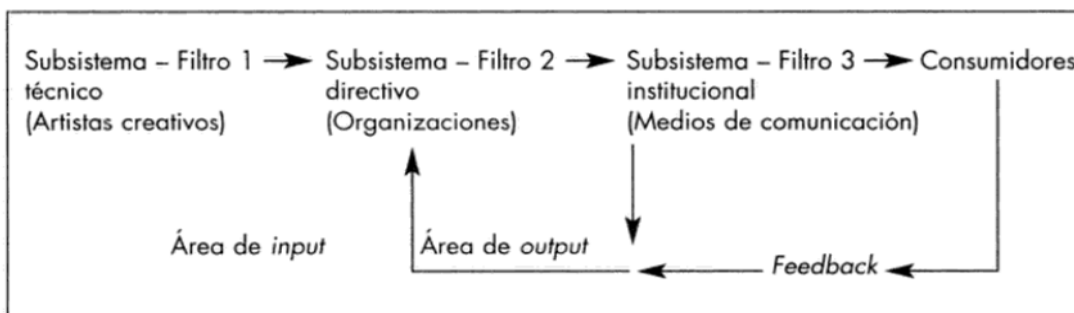


Figura 1. El sistema de la industria cultural

Fuente: Hirsch (1972), adaptado por Boni (2008, p. 103).

Una vez justificada una aproximación sociológica al marco teórico del objeto de estudio, precisamente desde la sociología, las ciencias de la comunicación y los estudios culturales (disciplinas que, como hemos visto, dialogan entre sí), en los siguientes apartados se describirá primeramente la sociedad contemporánea desde el prisma de la cultura y la comunicación, para después profundizar en la composición de lo que, desde una óptica bourdieuana, hemos establecido como los campos principales de este ensayo: el mediático, el cultural y el económico.

Se trata de tres campos estrechamente interrelacionados, como ha quedado patente en este apartado a través de los trabajos de los diferentes académicos citados, que han desembocado en el sistema de la industria cultural desarrollado por Paul Hirsch (1972), un modelo que ilustra perfectamente la interacción entre los distintos ámbitos que se proponen como marco teórico de los ‘escritores mediáticos’.



Principales características de la sociedad contemporánea hipermediatizada

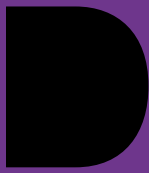
Más recientemente, la hibridación de campos que venimos comentando llega al paroxismo en los trabajos de los sociólogos Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015). Para los autores, la sociedad actual se corresponde con lo que llaman “capitalismo artístico”, un concepto de naturaleza transestética que implica mezclar el arte con la industria, el comercio, la diversión, el ocio, la moda y la comunicación. En concreto, lo definen así: “El capitalismo artístico es ese sistema que produce a gran escala bienes y servicios con fines comerciales, pero con un componente estético-emocional que utiliza la creatividad artística para estimular el consumo comercial y entretener a las masas. [...] En la intersección de la producción material y la creación cultural, del comercio y el arte, de la industria del entretenimiento y la moda, se resiste a ser cartografiado con exactitud y de manera definitiva” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 55).

Por lo tanto, se ha pasado de un capitalismo de producción a un capitalismo cultural, a una nueva economía que se basa en las tecnologías de la comunicación, el *marketing* y las industrias culturales, y en la cual la aceleración es clave (por ejemplo, en la sucesión de modas o en el lanzamiento de productos), ya que la “hipermodernidad” actual descrita por Lipovetsky precisamente surge de acelerar los factores constitutivos de la modernidad, y se organizaría alrededor de cuatro procesos globales que son la base del “cambio en el cual se encuentran las sociedades occidentales actuales: hipercapitalismo, hipertecnificación, hiperindividualismo e hiperconsumismo” (Busquet et al., 2015, p. 116).

En el contexto hipermoderno, en el capitalismo artístico tardío, vale la pena subrayar la idea de que todos somos creativos, todos somos artistas. Lipovetsky y Serroy (2015) defienden que vivimos en una época “posmaterialista”, en la que no es suficiente con ganar dinero, sino que hay que soñar con realizarse, con sentirse libre, a través de la expresión y la creación. Y en este punto, para conseguirlo, añaden que es determinante poder contar con los medios actuales, que permiten transformarnos en “comunicadores”, convertirnos en “estrellas mediáticas” (pp. 92-94, 344 y 345). Entendemos esta ubicuidad y accesibilidad de los medios, especialmente de los digitales, como un hecho característico de una sociedad posmoderna mediatizada que se ha convertido en hipermediatizada.

En este punto, creemos que merece la pena introducir el marco conceptual que propone Eliseo Verón, uno de los principales teóricos de la mediatización. Verón (1997), tras subrayar la importancia de diferenciar entre “tecnología de comunicación” y “medio de comunicación” (el segundo se convierte en un soporte para el acceso y emisión de mensajes utilizando la primera), explica la relación entre comunicación mediática y mediatización, así como el peso de la última en el análisis de los cambios sociales. Cabe decir que Verón (1997) emplea el término “mediatización” para designar el cambio social de las sociedades posindustriales, y que es de los primeros autores en referirse a la transición, antes mencionada, de una sociedad mediatizada a otra hipermediatizada:

La hiper-mediatización resultaría de la emergencia de los multimedia, los programas hiper-textuales y la explosión provocada por esa suerte de hiper-texto planetario que es internet. El calificativo de “hiper” aludiría entonces no sólo a una “vuelta de tuerca” más en el proceso de mediatización, sino también el carácter planetario de dicho proceso. Si la mediatización se produjo primero en los países post-industriales, es decir, dentro de los límites de cada Estado-nación [...], la hiper-mediatización sería hoy un aspecto de lo que muchos gustan llamar la “globalización”. [...] En situaciones de cambio social rápido, la hipérbole es tal vez una posición retórica inevitable. (p. 10)



Y en este contexto de rápido cambio social, Mario Carlón, discípulo de Verón, también desde una óptica socio-semiótica, sintetiza así el cambio que da lugar a una sociedad contemporánea hipermediatizada, con sus propios elementos característicos:

Nos encontramos en una era en la que los medios masivos han entrado en crisis y en la que ha emergido un nuevo sistema mediático con base en internet. En la década del ochenta Eliseo Verón (1984) distinguió una sociedad mediática (moderna) de una sociedad mediatizada (posmoderna). En la sociedad mediática los medios pusieron en juego una estrategia del orden de la representación e intentaron funcionar como “espejos” de lo real: quisieron representar lo que acontecía en la vida social. En una sociedad mediatizada los medios masivos asumieron su capacidad para construir los acontecimientos y, por ende, la realidad como fenómeno compartido. Y los distintos actores sociales (desde los presidentes al Papa, desde los grandes partidos políticos a las pequeñas organizaciones civiles) empezaron a planificar sus acciones en función de la presencia de esos medios. Ambas eras se caracterizaron por la presencia de un solo sistema de medios: el de los medios masivos. Hoy asistimos a la expansión de un nuevo sistema de medios con base en internet (*Facebook, Twitter, YouTube, Instagram*, etcétera) que se apoya en la digitalización, la convergencia e interactividad. La presencia de estos dos sistemas caracteriza a la sociedad contemporánea hipermediatizada en lo que es una nueva fase de la mediatización de la vida social, en la que producto del ascenso de los sujetos en la historia de la mediatización todos pueden publicar lo que desean a través de medios “personales” en las redes sociales. [...] En este contexto, el análisis no puede concentrarse sólo de lo que acontece en las redes. Debe atender a la relación entre ambos sistemas de mediatización. (Carlón et al., 2017)

Parece claro, pues, que el momento actual bebe de nuevos paradigmas sociológicos y que, en función del autor, toma un nombre u otro: “modernidad avanzada” (Anthony Giddens), “modernidad líquida” (Zigmunt Bauman) o “hipermodernidad” (Gilles Lipovetsky). Pero hay muchos más sustantivos y calificativos para definir y describir la sociedad de hoy, muchos de ellos, como hemos visto, encabezados por los prefijos *hiper-* y sobre todo *pos-* (varios autores se quejan de un cierto abuso de este último): en definitiva, es la terminología propia de un mundo hipertecnológico, hiperconectado, hipermediatizado —y también hipermediático—, en la era de la posverdad.

En el siguiente apartado se explicará cómo se estructuran los campos mediático, cultural y económico —interrelacionados entre ellos— en el marco de la sociedad actual, que se ha descrito en esta sección con base en la definición de varios autores (tabla 1).

**Tabla 1. La sociedad de hoy según la definición de varios autores**

Autor	Definición
Jean-François Lyotard	Posmodernidad
Marc Augé	Sobremodernidad
Gilles Lipovetsky y Jean Serroy	Hipermodernidad y capitalismo artístico
Daniel Bell	Sociedad posindustrial
Ralf Dahrendorf	Sociedad poscapitalista
Anthony Giddens	Modernidad avanzada
Zigmunt Bauman	Modernidad líquida
Manuel Castells	Sociedad red, sociedad informacional
Guy Debord	Sociedad del espectáculo
Ulrich Beck	Sociedad del riesgo
Gérard Imbert	Sociedad informe
Miquel Tresserras	Nihilismo tranquilo
Vicente Verdú	Capitalismo de ficción
Eliseo Verón	Sociedad mediatizada
Mario Carlón	Sociedad contemporánea hipermediatizada
Rosi Braidotti	Poshumanismo

Fuente: elaboración del autor.

Estructura de los campos mediático, cultural y económico

A la hora de describir los campos, empezaremos por el mediático, por ser el más transversal en una sociedad contemporánea que, basándonos —entre las aportaciones de varios autores— principalmente en la visión “hipermoderna” de Lipovetsky y Serroy (2015) y de los modelos de circulación discursiva hipermediática de Eliseo Verón (2015) y de Mario Carlón et al. (2017), hemos calificado de “hipermediatizada”. Continuaremos por el campo cultural y seguidamente por el económico, si bien los tres campos, en el contexto del “capitalismo artístico” descrito por dichos sociólogos franceses, están interrelacionados.



El campo mediático

Si la televisión era el símbolo de la época posmoderna, ya no es el epónimo de la sociedad actual, ya que se ha visto superada por los medios electrónicos de comunicación de masas, los cuales modifican el mapa cultural contemporáneo y obligan a repensar el papel de los individuos en un nuevo entorno mediático dominado por el hipertexto (Tresserras, 2005). De hecho, en este nuevo contexto digital, son varios los autores que matizan o ponen en duda la validez del concepto “comunicación de masas”.

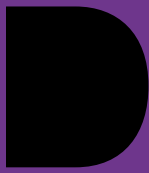
Manuel Castells (2009) habla de una “autocomunicación de masas”, caracterizada por un contenido autogenerado, una emisión autodirigida y una recepción autoseleccionada, como el resultado de nuevas formas masivas de comunicar. Ciertamente, la digitalización lleva aparejada la bidireccionalidad en la transmisión de mensajes, y, en consecuencia, el individuo se vuelve más activo. Miquel de Moragas (2011), poniendo el énfasis en la transversalidad y llevando la reflexión al campo periodístico, lo explica de esta forma:

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

Esta percepción, que *todos somos medios*, coincide con los inicios de la popularización de internet, y así lo describían autores como Tomás Álvarez y Mercedes Caballero (1997) hace más de dos décadas:

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

Hoy, esta percepción es una realidad ya plenamente consolidada, y se articula en torno al llamado modelo PESO, atribuido a Gini Dietrich (2014, pp. 37-45), y que hace referencia a obtener exposición mediática a través de integrar medios pagados (*Paid media*), ganados o compartidos (*Earned media*, *Shared media*) y propios (*Owned media*). Es decir, individuos y organizaciones pueden conseguir cobertura mediática a través de la publicidad pagada tradicional en medios también tradicionales o digitales (*paid media*), pueden ganar presencia en los mismos medios a través de contenido editorial o de la viralización de informaciones que posibilitan especialmente las redes sociales (*earned/shared*) y, también, en relación a lo que apuntaban Álvarez y Caballero, pueden sacar partido de los canales que poseen (*owned media*), ya sean analógicos (revistas, catálogos, vehículos, tiendas...) o digitales (páginas web, perfiles en redes sociales, aplicaciones...); estos últimos, los canales digitales, sobre todo gracias a la irrupción de las redes sociales, han magnificado el poder activo de los sujetos que apuntaba Moragas, o la autocomunicación de masas a la que se refiere Castells, provocando un reequilibrio de fuerzas en el campo mediático, puesto que, efectivamente, como afirman Álvarez y Caballero, el eco en los medios ya no depende exclusivamente de decisiones editoriales, es decir, de las redacciones periodísticas o de los equipos de ventas de espacios publicitarios.



Una de las consecuencias de este nuevo paradigma es una aglomeración de “yos” (Verdú, 2003) que comunican incesantemente, atrapados en un flujo continuo de información como resultado de la multiplicación de los focos de creación y difusión de datos al margen de las agencias de noticias, corresponsales y periodistas, atrapados en fin a lo que Gérard Imbert (2010) califica de “mundo-blog”, regido por el imperativo “lo importante es comunicar” (p. 231). Para Imbert (2010), internet, que en el contexto líquido actual aporta la máxima “hipervisibilidad” porque nada está “*de-limitado*”, fomenta una cultura posmoderna basada en la parodia y en el reciclaje constante de contenidos sin necesariamente respetar su autoría, y en el que la televisión y la red se retroalimentan mutuamente. En este entorno hipermediático e hipermediatizado, se habría pasado de una cultura basada en las *marcas de identidad* a una cultura asentada en la *identidad de la marca* (pp. 246-248).

Esta realidad reforzaría la visión bourdieuana de la dominación del campo cultural por parte del campo mediático, un campo mediático que es endogámico, ya que los informadores (ahora múltiples) mayoritariamente se informan a través de otros informadores (a menudo unos pocos medios de comunicación y líderes de opinión dominantes), circunstancia que hace que determinados productos culturales entren en una suerte de círculo virtuoso (Bourdieu, 1997).

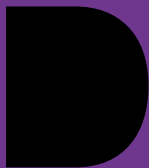
Lipovetsky y Serroy (2015) coinciden con Bourdieu cuando subrayan que el capitalismo artístico, inmerso en una lógica de *star system*, debe rentabilizar nombres y famas, tomando como referencia la breve temporalidad de la inmediatez mediática y de la moda, una situación que alimenta el círculo virtuoso de algunos artistas, que al mismo tiempo significa una enorme desigualdad entre las cifras que mueven las celebridades del arte y los magros ingresos de la masa:

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

De nuevo, pues, la influencia del campo mediático en la industria cultural, en el que la (sobre)exposición en los medios determina en gran medida el valor económico de los autores. En las siguientes secciones examinaremos con mayor detalle la composición del campo cultural hoy y su estructura económica, comercial.

El campo cultural

Uno de los elementos tradicionales e indispensables del campo de fuerzas cultural es la contraposición de visiones entre “apocalípticos” e “integrados”. Según Umberto Eco (1988), se trata de dos conceptos genéricos y polémicos fruto de otro concepto, “cultura de masas”, también genérico y ambiguo. Los apocalípticos consideran que la cultura de masas, compartida por todos, adaptada a la multitud, es la “anticultura”, puesto que la cultura es algo elevado, refinado; en contraste, la actitud de los integrados es optimista, porque consideran que los medios de comunicación de masas no hacen sino ampliar el campo cultural, y a las teorías sobre la decadencia oponen la posibilidad de crear mensajes para todos los niveles.



Para el propio Eco (2013) y otros autores, como Huyssen (2002) o Tresserras (2005), se trata de un debate antiguo, ya superado, basado en un binomio simplista que conlleva una dicotomía estéril. En esta misma línea, Jordi Busquet (1998) sostiene que las antiguas distinciones entre alta cultura y cultura popular sirven hoy de muy poco a la hora de entender la diversidad de la cultura, y que debe dejarse de pensar la realidad actual con categorías de análisis más propias de sociedades en las que no existían los medios de comunicación social modernos ni las industrias culturales.

En efecto, a los niveles de cultura que establece Dwight MacDonald (*high, middle y low brow*) y discutidos previamente por otros autores como Matthew Arnold, Van Wyck Brooks, Lynes Russell o T. S. Eliot, los posmodernos contraponen la promiscuidad entre categorías. En este sentido, cabe decir que Eco (1988) ya hablaba de dialéctica entre vanguardia y *kitsch*, y de “transfusión” entre los distintos niveles de cultura.

A su vez, Lipovetsky y Serroy (2015) afirman que hoy, en la era del capitalismo artístico, en el que el consumo es más emocional que clasista, se consolida una producción (también cultural) que no queda restringida a una élite social: “[...] el capitalismo artístico es el sistema en el que se desestabilizan las antiguas jerarquías artísticas y culturales al mismo tiempo que se imbrican las esferas artísticas, económicas y financieras. Donde funcionaban universos heterogéneos se desarrollan procesos de hibridación que mezclan de manera inédita estética e industria, arte y mercadotecnia, magia y negocio, diseño y *cool*, arte y moda, arte puro y diversión” (p. 38).

Y, en relación con estas hibridaciones artísticas y con la igualdad de los consumidores de cultura, añaden:

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

Dicha hibridación se corresponde con el estado líquido de Bauman. El sociólogo polaco, en referencia al campo de fuerzas cultural, enterradas las diferencias entre niveles, pone el acento en la lucha entre creadores y gestores culturales. Tras repasar la obra de Adorno y Horkheimer (2007), y de verificar que la vieja pugna entre quien manda (los gestores) y quien no tiene más remedio que obedecer (los creadores) se mantiene, y que es un mal necesario, adiciona lo siguiente:

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



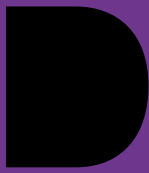
Bauman (2010), pues, es crítico con esta dinámica pautada por el mercado de consumo, puesto que cree que puede amenazar la supervivencia de la cultura. Una dinámica que siempre mira a corto plazo, dominada por pronósticos inciertos y decisiones incorrectas a causa de un consumidor, de una demanda, notoriamente caprichosa, inesperada y volátil (p. 82). Para Bourdieu (1995, pp. 338-339), en la estructura del campo cultural, precisamente el consumidor, el espectador, es esencial para dotar de valor a cualquier obra de arte. Un consumidor que hoy, según Lipovetsky y Serroy (2015), es hijo del capitalismo artístico y que, por lo tanto, califican de “transestético” (o de “internauta transestético”), “prosumidor” (coproductor de lo que consume) y, en definitiva, como hijo también de una sociedad hipermoderna de hiperconsumo, de “hiperconsumidor”.

Esta proactividad del consumidor (de alguna forma la cocreación) ligaría con la visión de Zallo (2011, p. 55) cuando sostiene que, en el campo de la comunicación y la cultura, la principal diferencia entre los parámetros generales de los años sesenta y setenta y las décadas posteriores es el hecho de haber añadido una oferta segmentada y una comunicación horizontal, en red, a una cultura masiva y homogénea gestionada por el mercado. El propio autor hace inventario de las oportunidades y problemas que supone el entorno digital para la cultura en un sentido amplio, incluyendo a sus consumidores (pp. 67-71). De entre las primeras, subrayamos el impacto positivo en todo el *mix* de *marketing* (producto, distribución, precio y promoción); entre los segundos, destacamos todos los efectos negativos derivados de la concentración empresarial, como pueden ser el establecimiento de monopolios o la limitación a la diversidad cultural.

Este último efecto en realidad no es nuevo, porque Edgar Morin (1962), cuando habla de una “tercera cultura”, en gran medida se refiere ya a la tendencia a la homogeneización y a la estandarización de la cultura moderna, una homogeneización que, sin embargo, critican Lipovetsky y Serroy, en parte amparándose con los trabajos de su colega (también sociólogo francés) Bernard Lahire, quien considera poco probable que los consumidores se inclinen por un único registro de cultura. En este contexto actual, en el capitalismo artístico, contrariamente al punto de vista de Zallo (2011), Lipovetsky y Serroy (2015) observan una oferta cultural diversificada que provoca una serie de preferencias heterogéneas (y muy a menudo ligeras) en los consumidores:

Hoy en día, la gran mayoría de los individuos, atraída por bienes culturales de todo género, alterna los consumos “nobles” con los “vulgares”. Y es innegable que muchos consumidores juzgarán la oferta cultural según las oposiciones de lo legítimo y lo ilegítimo, lo “superior” y lo “inferior”, incluso cuando reconocen que sucumben regularmente a las tentaciones de la facilidad y de la diversión mediática. [...] En los tiempos del capitalismo artístico avanzado, los individuos, incluso los que forman parte de las clases superiores, consumen regularmente y en dosis elevadas bienes culturales que consideran regresivos y despreciables. [...] La cultura clásica tenía la ambición de formar, educar, elevar a la persona; hoy pedimos a la cultura todo lo contrario: que nos vacíe la cabeza. (pp. 318-319)

Y el resultado de esta oferta superabundante y banal es el aburrimiento y la decepción de un consumidor contemporáneo profundamente insatisfecho con su consumo cultural (pp. 319 y 320). De ahí que Lipovetsky y Serroy (2015) concluyan que el principal reto actual pasa por elevar la calidad de una cultura degradada, reducida a espectáculo comercial sin sustancia, si bien, como Eco, Tresserras o Busquet, son cautelosos y se sitúan en una posición intermedia, no necesariamente apocalíptica:



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

Aunque sea imprescindible hablar en términos de niveles culturales, la naturaleza *industrial* de la cultura contemporánea ha modificado el carácter y relación entre estos niveles. De la misma forma que se impone una diversidad cultural (o, si se quiere, una *hibridación*), también se evidencia una interrelación entre campos. Desde el momento en que Leo Lowenthal (1950) analiza una “cultura popular mediática”, ya se hace explícito el diálogo entre los campos cultural y mediático.

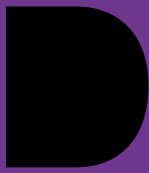
Pero todavía hay que añadir el económico (en el que también se inscribe el *marketing* cultural), fruto de esta condición *industrial* de la cultura, en la que el campo mediático influye en las decisiones (comerciales) de los productores culturales, de entre los que se encuentran los editores, muy pendientes del número de seguidores que los escritores tienen en las redes sociales.

El campo económico

En su obra, Lipovetsky y Serroy sostienen que en el capitalismo artístico la dimensión estética está cada vez más canalizada por los mecanismos financieros y comerciales. En las economías de la hipermodernidad, pues, se hibridan las esferas industriales y culturales. Si esta *hiperhibridación* puede ser consecuencia de la era hipermoderna mencionada por los autores, la consideración de la cultura de masas como esencialmente mercantil viene de más lejos, y ya fue estudiada en los trabajos de sociólogos de la Escuela de Frankfurt como Adorno y Horkheimer.

Tal y como explica Jordi Berrio (1993), remarcando de nuevo la yuxtaposición de campos, las películas, los programas de radio y televisión, la prensa y los libros son mercancías que deben competir en un mercado, y, en consecuencia, deben aplicarse todos los criterios de racionalidad económica, como son la rentabilidad, la productividad, el *marketing*, la obsolescencia provocada o la generación de modas. Precisamente Richard Sennett (2006) sostiene que, en un contexto de abundancia (de “cornucopia”), estos últimos elementos de la enumeración de criterios, como son el motor de la moda y la obsolescencia planificada, han sido considerados (sobre todo por Vance Packard) los principales aceleradores de un consumo desenfrenado, cada uno de ellos asociados a un “mal”: al *marketing* (en el caso de la sucesión de modas) y al “mal” de la producción (en el caso de la obsolescencia provocada).

Sea cual sea el papel del consumidor (activo o pasivo) hacia modas y dinámicas de consumo, queda patente una vez más que, tal y como veíamos en el sistema de Hirsch, en la industria cultural, además de los productores y destinatarios de los productos culturales, los medios de comunicación (o el “subsistema institucional”) ocupan un espacio central. Los medios son tanto generadores de cultura como canales para la difusión de estrategias promocionales.



En este sentido, Rueda et al. (2014) se refieren a un “sistema publicitario” que se basa en la interacción de distintos actores, principalmente entre anunciantes, medios y consumidores. Por lo tanto, el sistema publicitario está estrechamente vinculado a la industria de los medios de comunicación (y del entretenimiento). En este orden mediático-publicitario, los principales actores (y los flujos económicos derivados de su interrelación) interactúan de la siguiente forma:

- Los anunciantes (es decir, cualquier organización o marca que tenga la necesidad de promocionarse) precisan transmitir sus mensajes comerciales a sus potenciales clientes, y lo hacen invirtiendo en canales (medios de comunicación) a través de la ayuda de intermediarios: las agencias de publicidad, *marketing* y comunicación, que reciben unos honorarios para crear los mensajes y gestionar estratégicamente dicha inversión en medios [es el flujo económico número 1 de la figura 2].
- Las agencias, al margen de su retribución en concepto de tareas creativas y estratégicas, colocan la inversión de los anunciantes en aquellos medios que les permitirán llegar a sus potenciales clientes o consumidores, y que lógicamente se corresponden con la audiencia de los medios de comunicación seleccionados, cuya atención estos últimos monetizan [flujos económicos con el número 2].
- La audiencia de los medios, que, como decíamos, se corresponde con los potenciales consumidores de los anunciantes; una vez materialicen su consumo como resultado de las estrategias promocionales, harán posible que el anunciante obtenga un retorno de la inversión publicitaria y pueda seguir alimentando la rueda (el “sistema publicitario”) con más inversiones en *marketing* y comunicación [flujo número 3].
- Las dos principales vías de ingresos de los medios de comunicación son la inversión de los anunciantes, interesados por la atención de la audiencia que congregan [2], y el precio que la audiencia pague para el consumo de los contenidos mediáticos, en el caso de que exista esta opción [flujo económico número 4].
- En cualquier caso, los medios de comunicación siempre tendrán que ser atractivos para las audiencias de las que dependen (bien sea para vender su atención a los anunciantes o bien para cobrarles el consumo mediático directamente). De ahí que, para captar estas audiencias, a menudo tengan que contar con contenidos (de carácter cultural, deportivo, etc.) producidos por terceros, circunstancia que, a través del entretenimiento, enlaza de nuevo el campo mediático con el cultural. Estos productores (o distribuidores) de contenidos reciben los ingresos de los medios [flujo económico número 5], los cuales intentarán recuperar la inversión y obtener un margen mediante la difusión de los contenidos producidos [y que, por lo tanto, debería alimentarles los flujos económicos 2 y 4].

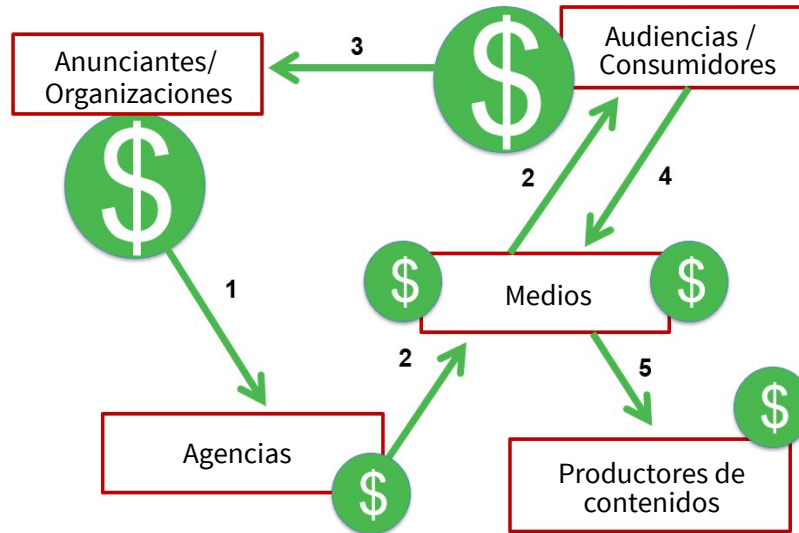
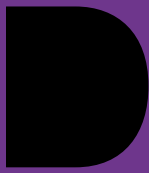


Figura 2. El sistema publicitario y la industria de los medios

Fuente: elaboración del autor.

En relación con las industrias culturales y nuestro objeto de estudio, a este esquema habría que sumarle la cadena de valor del sector editorial, ya que la actividad económica de la industria del libro se sustenta en la interacción entre los diferentes actores que la configuran: autores, agentes literarios, editores, distribuidores, libreros y lectores (figura 3). Unos actores que, a su vez, forman parte del sistema mediático-publicitario.

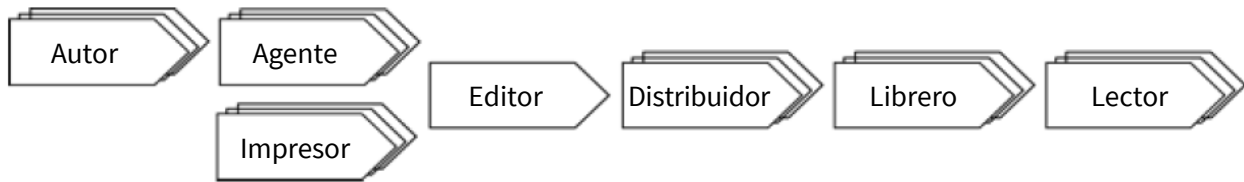
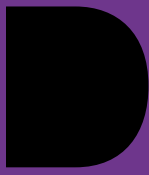


Figura 3. La cadena de valor editorial tradicional

Fuente: Magadán (2017).

Ramón Zallo (2011), quien ha estudiado a fondo las características económicas de la cultura y la comunicación, destaca el peso sistémico de ambos campos: “En suma, las industrias culturales y los medios de comunicación son también un dispositivo de reproducción del sistema, de integración social, de ajuste político entre poderes, herramienta de la cultura dominante de nuestro tiempo y un subsector económico cada vez más importante” (p. 160).

Al margen del tipo de obra y al margen de los recursos disponibles, en cuanto a la comercialización de productos culturales, existen distintos modelos posibles. Coincidiendo en parte con la división que realiza Bourdieu (obras hechas para el público y obras que deben buscarse el público), Colbert y Cuadrado (2003) proponen dos



aproximaciones: una con base en el modelo tradicional de *marketing* (orientado al mercado); y otra específica basada en un modelo de *marketing* adaptado para las artes y la cultura (que se orienta y parte del producto, en este caso, cultural).

En cualquier caso, en un entorno hipermediatizado, tal y como afirma David Le Breton (2009), cualquier mensaje queda diluido en la saturación, en la interminable proliferación de discursos, con la esperanza de que llegue a obtener algún tipo de resonancia. Podría decirse, pues, que es fácil estar presente en la esfera digital, pero es mucho más difícil ganar una cota elevada de visibilidad (Morán, 2018). En definitiva, si bien el éxito y la suerte de las creaciones culturales es muy difícil de determinar, un detonante podría ser el poder de la *marca personal* del propio autor cuando logra hacerse visible gracias a los medios de comunicación.

Conclusiones

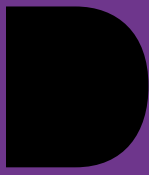
Tradicionalmente, el estudio de los ‘escritores mediáticos’ (un término binomio autónomo, claramente reconocible en la hemerografía de varias realidades idiomáticas) se ha englobado dentro del estudio de las ‘celebridades literarias’ y, por lo tanto, se ha investigado poniendo el foco en la *estética* desde los estudios literarios, o bien poniendo meramente al autor (a la *celebrity*) en el centro. En el marco de una nueva era *transestética* en la que se han superado los niveles de cultura y, con ellos, la clásica (di)visión entre apocalípticos e integrados, este ensayo propone establecer un marco teórico para analizar a los ‘escritores mediáticos’ desde la sociología.

Solo de esta manera se puede comprender el fenómeno en su globalidad, teniendo en cuenta todas las dimensiones que lo hacen posible. Nos referimos, tomando la teoría bourdieuana como referencia, a la estructura de los campos de fuerzas cultural, mediático y económico en la sociedad actual, es decir, en la hipermodernidad que tan bien han descrito los autores franceses Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, así como a la interrelación entre estos tres campos que se da en su seno.

Este enfoque multidisciplinar (ya que dentro de la sociología encontramos, como disciplinas afines, las ciencias de la comunicación y los estudios culturales) debe permitir establecer las principales *palancas* o anclajes teóricos desde los que sostener el análisis de los ‘escritores mediáticos’ en un contexto hipermediatizado. Así, desde el campo cultural es imperativo tomar en consideración la hibridación entre alta cultura y cultura popular de masas, una hibridación que desemboca en el campo (hiper)mediático (omnipresente gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación) a través de la llamada cultura mediática, dada la estrecha vinculación entre industrias culturales y medios de comunicación, en tanto, estos últimos, generadores de cultura y a la vez canales de difusión y promoción culturales. En efecto, la cultura es una industria amplificada por un sistema mediático, y ambos elementos constituyen un subsector económico de gran relevancia.

Dentro del campo económico, pues, hay que poner el foco en la interacción que se da entre los principales actores que configuran el orden mediático-publicitario y la cadena de valor del sector editorial: marcas (organizacionales o personales), medios de comunicación (pagados, propios y ganados) y consumidores, cada vez más activos en un contexto de convergencia mediática y cultural (Jenkins, 1992; Jenkins et al., 2013).

En definitiva, pensamos que la aproximación eminentemente sociológica desarrollada en este ensayo es válida de cara a parametrizar el análisis de un objeto de estudio relevante dentro del campo literario que actualmente se encuentra desdibujado en la frontera entre los *literary studies* y los *celebrity studies*. La propuesta, en sintonía con



la visión crítica de Ohlsson et al. (2014), ensancha el punto de partida de las investigaciones relacionadas con los ‘escritores mediáticos’, ya que justifica un enfoque que tenga en cuenta escritores de todos los niveles culturales y su relación con todos los actores de la industria editorial y mediática de una determinada realidad geográfica, en un entorno hipermediatizado en el que, gracias a la digitalización, cualquiera de ellos tiene acceso a los medios de comunicación.

Referencias

1. Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Akal. (Ed. original 1947).
2. Álvarez, T., & Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Paidós.
3. Bauman, Z. (2010). *Vida líquida*. Paidós. (Ed. original 2005).
4. Berrio, J. (1993). *Treballs sobre cultura contemporània*. Elisava.
5. Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Universitat Autònoma de Barcelona.
6. Borderia, E., Laguna, A., & Martínez, F. (1998). *Historia de la comunicación social: voces, registros y conciencias*. Editorial Síntesis.
7. Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Anagrama. (Ed. original 1992).
8. Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisió*. Edicions 62. (Ed. original 1996).
9. Braun, R. (2016). The world author in us all: Conceptualising fame and agency in the global literary market. *Celebrity Studies*, 7(4), 457-475.
10. Busquet, J. (1998). *El sublim i el vulgar: els intel·lectuals i la “cultura de masses”*. Edicions Proa.
11. Busquet, J., & Medina, A. (2013). *Invitació a la sociologia de la comunicació*. Editorial uoc.
12. Busquet, J., & Medina, A. (Coords.). (2019). *La recerca en comunicació: què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Editorial uoc.
13. Busquet, J., Calsina, M., & Medina, A. (2015). *150 conceptos clave de sociología*. Editorial uoc.
14. Carlón, M., Fraticelli, D., Slimovich, A., & Rovner, R. (2017). *Documento teórico metodológico*. Universidad de Buenos Aires. <http://semioticaderedes-carlon.com/2016/03/13/tp-doc/>
15. Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
16. Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Ariel.
17. Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Pearson Education.
18. Eco, U. (1988). *Apocalípticos e integrados*. Lumen. (Ed. original 1965).
19. Eco, U. (2013). *La estrategia de la ilusión*. Sudamericana. (Ed. original 2012).
20. Franssen, G., & Honings, R. (Eds.). (2017). *Idolizing autorship: literary celebrity and the construction of identity, 1800 to the present*. Amsterdam University Press.
21. Giner, S. (2010). *Sociología*. Península. (Ed. original 1996).
22. Hirsch, P. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659.



23. Huyssen, A. (2002). *Después de la gran división: modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Adriana Hidalgo Editora. (Ed. original 1986).
24. Imbert, G. (2010). *La sociedad informe: posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Icaria.
25. Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture: studies in culture and communication*. Routledge.
26. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating meaning and value in a networked culture*. New York University Press.
27. Le Breton, D. (2009). *El silencio: aproximaciones*. Sequitur.
28. Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama. (Ed. original 2013).
29. Lowenthal, L. (1950). Historical perspectives of popular culture. *The American Journal of Sociology*, 55, 215-240.
30. Magadán, M. (2017). *Cambio tecnológico e innovación en el sector editorial español: efectos organizativos* [tesis doctoral]. Universidad de Oviedo.
31. McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press.
32. Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación: estudios sobre medios en América y Europa*. Gedisa.
33. Morán, C. (2018). La imagen 'afterpop' del escritor: de la televisión a las redes sociales. *Revista Letral*, 20, 39-56.
34. Moran, J. (2000). *Star authors: Literary celebrity in America*. Pluto Press.
35. Morin, E. (1962). *L'esprit du temps (essai sur la culture de masse)*. Bernard Grasset.
36. Ohlsson, A., Forslid, T., & Steiner, A. (2014). Literary Celebrity Reconsidered. *Celebrity Studies*, 5(1-2), 32-44.
37. Ollivier, B. (2010). *Les ciències de la comunicació: teories i aportacions*. Universitat Autònoma de Barcelona.
38. Robinson, D. (2013). Novel forms and brand new relations: Exploring convergence culture and Australian literary celebrity. *Limina: A Journal of Historical and Cultural Studies*, 18(2), 1-12.
39. Rueda, J. C., Galán, E., & Rubio, A. L. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Alianza Editorial.
40. Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama.
41. Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós. (Ed. original 1997).
42. Tresserras, M. (2005). *La ciutat de risc: el prodigi de la televisió i altres tecnologies*. Trípodos.
43. Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama.
44. Verón, E. (1984). Matière linguistique et analyse des discours: pièce à conviction. *Langage et Société*, 2(28), 91-110.
45. Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 1(48), 10-17.
46. Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182.
47. Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura*. Gedisa.