

AGENTS I VIES ALTERNATIVES DE CONSTRUCCIÓ DEL CÀNON: EL CAS DE LA LITERATURA CATALANA¹

MARIA ÀNGELS FRANCÉS-DÍEZ

*Institut Interuniversitari de Filologia Valenciana
Universitat d'Alacant*

1. INTRODUCCIÓ

Encara que la discussió sobre el cànon literari és antiga, els canvis generats per l'adveniment d'internet i les xarxes socials conviden a un replantejament global dels seus mecanismes de creació; sobretot, dels cànons que s'originen al marge de l'Acadèmia.² L'objectiu d'aquest article és examinar com es manifesta aquest gir en l'ecosistema literari amb motiu d'un esdeveniment, la Diada de Sant Jordi, que reuneix a Barcelona, durant pocs dies al voltant del 23 d'abril, a tots els agents de les indústries del llibre i la lectura. La projecció de l'esdeveniment al canal privilegiat de difusió d'informació digital que és Twitter ens mostrarà les dades de la vitalitat del sector en la petita instantània del Dia del Llibre, i mirarem de donar resposta a les preguntes següents: els rànquings d'autors més esmentats es relacionen amb els més venuts? S'hi genera, doncs, algun tipus de cànon al marge de l'Acadèmia? Quins són els agents que dinamitzen la conversa en Twitter i hi fan el paper de mediador? Quines estratègies utilitzen per a captar l'atenció de l'audiència? Amb les conclusions a què arribem mirarem d'establir, doncs, el cas particular de Twitter com a entorn de creacions de cànons populars i, previsiblement, tan efímers com l'esdeveniment que hi analitzem.

1. Article elaborat en el marc del projecte d'investigació «El canon literario no académico: construcción, características, responsables, selección y recepción en los epítextos públicos virtuales» PID2019-10587RB-I00. Proyectos de I+D+i en el marco de los Programas Estatales generación de conocimiento y fortalecimiento científico y tecnológico del sistema de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad. Ministerio de Ciencia i Innovació d'Espanya. Convocatòria 2019.

2. Justament aquest és l'objectiu del projecte d'investigació esmentat en la nota 1. Vegeu algunes de les conclusions provisionals del projecte en Lluç (2023).

2. EL CÀNON EN CRISI

Malgrat que en els darrers cinquanta anys diverses teories i aproximacions epistemològiques han atacat el concepte del cànon per androcèntric (la crítica feminista) i eurocèntric (la crítica postcolonial), entre d'altres, és just des dels anys noranta que s'enfronta amb el major desafiament que ha experimentat mai: el propiciat pel canvi global d'accés a la informació i la cultura gràcies a l'adveniment d'internet i, en especial, de les xarxes socials.

En efecte, durant els últims anys, l'ecosistema de la lectura i, especialment, el paper del mediador tradicional, han experimentat un canvi radical que hauria de conduir-nos a replantejar-nos l'accés dels lectors i les lectores al fet literari i la importància d'internet en la creació de nous cànons literaris que poc tenen a veure amb el plantejament tradicional. El concepte «epitext públic virtual» (LLUCH *et al.* 2015) engloba les diverses manifestacions d'aquesta nova crítica literària no professional que ha anat adquirint importància en detriment de l'emesa per l'Acadèmia, i en són exemple, segons Lluch (2023: en premsa),

los post con textos escritos, audios con herramientas como el podcast o vídeos que autores, editores y, sobre todo, docentes construyen en sus blogs; los micro documentos, como los tuits, que cualquier persona o institución utiliza para compartir experiencias, conocimientos o para promocionar una lectura a través de los medios sociales; los tráileres de libros que integran palabra, imagen y sonido realizados por las editoriales como herramienta de marketing y por las escuelas y bibliotecas para evaluar las lecturas o promocionarlas; los sitios web que reúnen información textual, audiovisual e incluyen enlaces a otros contenidos para dar a conocer novedades, promocionar el catálogo y los autores o vender los libros.

La clau, doncs, de la transformació de l'ecosistema literari rau en la seua projecció al món virtual i, especialment, en el context on actualment té lloc el procés de viralització de continguts: les xarxes socials, com a entorn d'intercanvi d'informació, però també com a context privilegiat per al desenvolupament de l'economia de l'atenció. Esther Dyson (1997) en descrivia els efectes de la manera següent:

The result of the new economics is that people are often paid for their attention, implicitly or explicitly. [] You are also rewarded with content according to the «quality» of attention you can provide. That is, advertisers want to know who you are and how likely you are to buy the products or services that your attention is being drawn to. [...] Alternatively, if you can influence other people who might buy, or if you're a visible opinion-maker in politics, you're also a promising target for everything from magazines to free product samples. (1997: 141)

Aplicat al món del llibre, aquest concepte es concreta en el fet que «la principal preocupació de las publicaciones pasa por conseguir su lectura y reconocimiento a través de la obtención de una visibilidad máxima (CORDÓN 2004)» (CORDÓN-GARCÍA 2018: 94). En consonància amb això, en Francés-Díez (2019a) ja vam argumentar que el fenomen de la cultura participativa a internet, on els lectors esdevenen actius en la construcció d'opinió sobre literatura, i les conseqüents recomanacions literàries entre iguals a les xarxes socials, sobretot en l'àmbit juvenil, donava visibilitat i agència a *bibliotubers* que havien desplaçat els mediadors tradicionals (crítics literaris, professorat, bibliotecaris, etc.) Igualment, en Francés-Díez (2021) explicàvem que els contextos de les xarxes socials i, en especial, Twitter, promovien la creació de capital social i de cànons alternatius mitjançant dinàmiques dialògiques.

Entre els entorns virtuals de captació de lectors o intercanvi d'informació sobre llibres i experiències de lectura, doncs, destaca Twitter sobre qualsevol altra plataforma de comunicació social, segons Gallego-Cuiñas, Romero-Frías i Arroyo-Machado (2020):

For this type of analysis, Twitter is one of the most widely-used networks since it has important advantages: the openness of its communications; the opportunity to maintain non-reciprocal relationships in which one profile can follow another without establishing a mutual link; and the provision of an API to extract data in a structured, automated way, among others. (GALLEGO-CUIÑAS *et al.* 2020: 4)

En efecte, tal com indiquem en Francés-Díez (2019: 12), des de la seua creació el 2006, Twitter ha anat evolucionant des de posicions

més socials cap a la difusió de continguts (notícies, experiències col·lectives, materials creats pels usuaris que volen compartir-los, etc.). De fet, «it is increasingly used as a source of real-time information and a place for debate in news, politics, business, and entertainment» (WELLER *et al.* 2014: 30). Estudis com el de Castelló-Martínez, Del-Pino-Romero i Ramos-Soler (2014) demostren que és un canal de comunicació corporativa i publicitària imprescindible, actualment:

En general, podemos decir que los anunciantes que ocupan las primeras posiciones del ranking de inversión publicitaria en España de InfoAdex son los que tienen una mayor actividad en Twitter y reciben una mayor interacción por parte del usuario, por lo que cuanto más actividad tiene la empresa en esta plataforma más interacción del usuario se recibe. (CASTELLÓ-MARTÍNEZ *et al.* 2014: 49)

Així doncs, no és estrany que haja adquirit una importància cada vegada més gran també en l'ecosistema literari:

As the number of readers purchasing and browsing for books online increases, the established publishing model of selling books to bricks and mortar stores has had to adapt to access a highly splintered new marketplace. Through their websites and social media accounts, publishers are engaging more with readers online (CRISWELL I CANTY 2014: 352).

De la mateixa opinió és Beth Driscoll, quan afirma que «As a result of its increasing uptake among the publishing industry, Twitter has become a partial snapshot of the literary field: a window into its structuring relationships and activities» (2013: 118-119). Aquesta idea de la instantània, la captura d'una imatge puntual que descriu, d'una sola ullada, l'estructura de les relacions i les activitats de la indústria editorial té molt a veure amb la immediatesa distintiva de Twitter i la seua idoneïtat per al desenvolupament del màrqueting *just-in-time*, vinculat també a la gestió de la reputació *en línia* de la marca (CASTELLÓ-MARTÍNEZ *et al.* 2014: 30). La capacitat del canal per actualitzar-se al segon, a més, fa que adquirisca un gran protagonisme en els *media events* (ROGERS 2013: 4): per exemple, desastres naturals o cau-

sats per l'home, eleccions presidencials, congressos o esdeveniments culturals com el Dia del llibre el 23 d'abril a Barcelona, esdeveniment que aplega en pocs dies tots els agents de la indústria literària catalana i que, com ja hem comentat, ens ofereix una autèntica instantània de la seua situació actual.

3. EL SECTOR DEL LLIBRE A TWITTER: SANT JORDI 2021

Donada la importància de Twitter, doncs, com a entorn on comprovar la vitalitat del sector del llibre en un esdeveniment que, justament, cada any convoca a tots els usuaris que s'hi relacionen, a les pàgines que vénen a continuació ens proposem exposar un estudi de cas. Segons la metodologia enunciada per Anber, Sala i El-Aziz (2016: 243) per avaluar el cicle de vida dels esdeveniments culturals a Twitter, es tracta d'analitzar la conversa generada en aquesta xarxa social sobre el Dia del Llibre que, com hem comentat, se celebra cada 23 d'abril a Barcelona. Exposarem els resultats de l'edició de 2021.

Per obtenir informació completa i fiable, es va dur a terme la monitorització i el seguiment de dades a càrrec d'una empresa especialitzada, Séntisis, que va estudiar la conversa relacionada amb les etiquetes #santjordi, #stjordi, #diadelibro, #diadellibro, #diadellibre, #diadellibre (i les variacions amb la referència a l'any 2021), i que va recopilar el 100% de les mencions públiques a Twitter entre el 20 i el 26 d'abril del 2021, en espanyol i en català, a tot l'Estat. Es tracta, com sabem, d'un any especial i excepcional, pel context de pandèmia mundial per la Covid-19, que va obligar a adaptar-ne el desenvolupament a les mesures sanitàries de protecció dels participants presencials. L'estudi va incloure els conceptes de sentiment, impacte i viralitat, temàtica, intenció i variables sociodemogràfiques dels usuaris. En els apartats que segueixen, doncs, recorrerem primer les dades generals i, tot seguit, ens centrarem en el cas dels territoris amb llengua compartida, és a dir, Catalunya, País Valencià i les Illes Balears, i establirem un marc de comparació respecte de l'edició 2017 del Dia del Llibre, tenint en compte les anàlisis publicades en Francés-Díez (2018 i 2019).

3.1. Dades generals

La primera dada que cal destacar és l'extraordinari creixement de la conversa a Twitter respecte de l'edició del 2017, a causa de la sensació de seguretat i distància social que l'entorn virtual proporciona respecte a la presencialitat, i que ha afectat les relacions socials globals durant la pandèmia, com es pot observar en la figura 1.

	MENCIONS	USUARIS ÚNICS	ABAST POTENCIAL
TOTAL SANT JORDI	244.969 71.833 en 2017	94.198 37.941 en 2017	1.661,3 M 422,9 M en 2017
LITERATURA	162.221 ▲ 126% vs 2017	73.884 ▲ 95% vs 2017	1.309,2 M ▲ 210% vs 2017

Figura 1. Creixement de la conversa a Twitter sobre el dia de Sant Jordi 2021 a tot l'estat Espanyol.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

Així, davant de les 71.833 mencions de 2017 (FRANCÉS-DÍEZ 2019: 15), el 2021 s'han registrat 244.969 mencions (un 241% més). D'aquestes, 162.221 (un 126% més) fan referència concretament a l'àmbit literari (les 82.748 restants inclouen reflexions de tipus polític). Destaca, a més, l'augment de la conversa en català, que guanya 18 punts de representativitat a les mencions referents a llibres o literatura.

Així mateix, els comptes administrats per usuaris únics que han participat en la conversa són, el 2021, 94.198 (davant dels 37.941 del 2017), amb un abast potencial de 1.661,3 M (respecte als 422,9 M el 2017) (FRANCÉS-DÍEZ 2019: 15). D'aquests, 73.884 van parlar de literatura, un 95% més que el 2017, amb un potencial abast de 1.309,2 M (un 210% vs. 2017). Si comparem el dia de més trànsit d'informació, és a dir, el 23 d'abril, el 2017 es van generar 37.395 mencions, mentre que el 2021 van ser 100.612 (+196%).

Pel que fa a la distribució segons els tipus de comptes, podem exposar els gràfics següents:

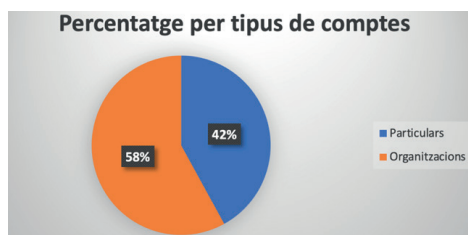


Figura 2. Percentatge per tipus de comptes.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

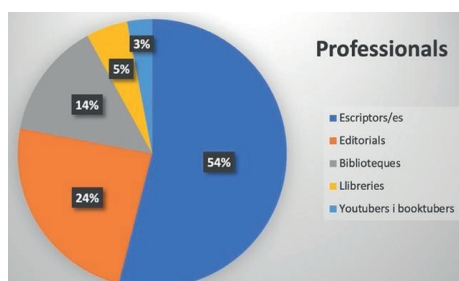


Figura 3. Distribució dels usuaris professionals.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

De les dades exposades en la figura 2 i la 3, es pot observar que, en la distribució d'usuaris, creix de manera significativa la participació de comptes d'organitzacions, que guanyen 26 punts de representativitat respecte del 2017 (FRANCÉS-DÍEZ 2019: 17): ens referim als comptes de llibreries, editorials, associacions culturals, mitjans de comunicació i altres organismes que aprofiten l'ocasió per difondre continguts o captar lectors (clients).

Si observem la figura 3, elaborada a partir de 4.683 usuaris classificats, veiem que la participació dels comptes professionals relatiu a l'ecosistema editorial també augmenta de manera destacada: són un 55% més que el 2017 (FRANCÉS-DÍEZ 2019: 17). La distribució exposada ofereix poques variacions respecte a la del 2017, però algunes són significatives: mentre que els escriptors segueixen sent els més actius en la conversa, creix la representativitat de les biblioteques i, signifi-

cativament, es redueix la participació dels *bibliotubers*, que baixa 5 punts respecte del 2017.

Pel que fa a la distribució de la conversa segons els territoris, podem observar el gràfic següent:

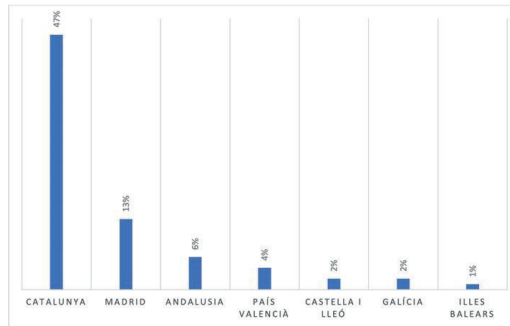


Figura 4. Distribució per territoris.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

Pel que fa al 2017 (FRANCÉS-DÍEZ 2019: 24), veiem un augment de la conversa a Catalunya (que concorda amb el corresponent creixement de la conversa en català): del 56% passa al 63%. La presència d'usuaris de Madrid minva: el 23% del 2017, passa al 13% del 2021. Andalusia segueix al tercer lloc amb un 8% de les mencions (menys que el 2017, quan van ser un 11%), i València li segueix amb un 5% (el 2017, 6%). De Castella i Lleó són el 3% dels usuaris (el 2017, el 4%) i, finalment, emergeixen (perquè el 2017 no van arribar a figurar a les mencions per geolocalització) Galícia i les Illes Balears amb un 1% d'usuaris, respectivament. Com veiem, la conversa virtual a Twitter augmenta i es concentra a Catalunya, mentre que disminueix en altres territoris, fins i tot els que comparteixen llengua (com València i les Illes Balears) i, en teoria, mercat cultural.

3.2. Zoom a Catalunya, País Valencià i Illes Balears

En total, els territoris de l'àmbit lingüístic concentren més de la meitat de la conversa sobre literatura en el Dia del Llibre. Les dades concretes són:



Figura 5. Creixement de la conversa a Twitter sobre el dia de Sant Jordi 2021 als territoris de l'àmbit lingüístic.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

Com podem observar, la conversa creix de manera significativa respecte de la participació del 2017, concretament, 20 punts més, concentrada, sobretot, el dia 23 d'abril, tal com la immediatesa del mitjà ens feia intuir:

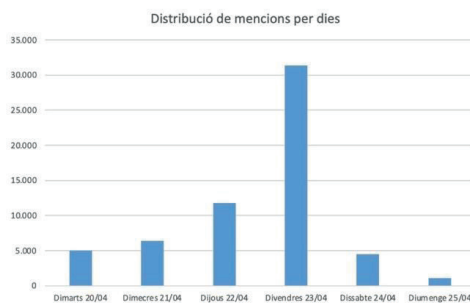


Figura 6. Distribució per dies de la conversa en català.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

Respecte de les característiques dels usuaris, podem concretar que el 63% són homes (35.664 usuaris) i el 37% són dones (20.853 usuàries). I, pel que fa a la distribució per edat, tenim les dades següents:

ANYS	MENCIONS	PERCENTATGE	ABAST	SENTIMENT		
>45	898	32%	932.6k	1%	0%	99%
30-45	543	20%	2M	1%	0%	99%
18-24	536	19%	1.3M	1%	0%	99%
24-30	413	15%	19.4M	2%	0%	98%
<18	385	14%	1.5M	1%	0%	99%

* 3% de cobertura

Figura 7. Distribució per edat en els territoris de l'àmbit lingüístic.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

De la figura 7 es desprèn que la franja d'edat que més participa en aquesta conversa és la de majors de 45 anys, seguida de les franges 30-45 anys i 18-24 anys, en proporcions quasi idèntiques (20% i 19%, respectivament). Així mateix, és important destacar l'augment de la conversa en català, que ja havíem avançat en pàgines anteriors:



Figura 8. Distribució de mencions per llengua en els territoris de l'àmbit lingüístic.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

El núvol de paraules següent descriu, de manera gràfica, les paraules claus i les etiquetes que predominen en la conversa:



Figura 9. Núvol d'etiquetes en els territoris catalanoparlants.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

Les etiquetes genèriques que ancoren els tuits a l'esdeveniment són, com és lògic, les que hi predominen, juntament amb les que feliciten la diada. D'altres relacionades amb el concepte de «cultura» i la reivindicació de celebrar-la malgrat la pandèmia també hi sovintegen, a més de conceptes del camp semàntic que s'hi relacionen, com ara «literatura», «lectura» i «llibre». És interessant destacar com la iniciativa #soyYincanera apareix en el núvol per la repercussió que hi va tenir els dies del Sant Jordi 2021: es tractava d'una etiqueta creada per la tuitera @Ana_Kayena, que duia el blog *Negro sobre blanco* (allotjat en Kayenalibros.com), i que va compartir per Twitter, amb aquesta etiqueta, la seua recomanació de les novel·les de Rafa Melero (primer, amb *Ful*, de 2016, i, el 2021, amb *Efecto colateral*). El fenomen de lectura compartida que es va produir sota l'etiqueta #soyYincanera va tenir continuïtat amb altres novel·les, com ara #MuerteEnSantaRita, d'@elia_barcelo, i #LágrimasDeOro, de J. L. Gil Soto, entre d'altres. També destaca l'etiqueta #acagaralavinya, expressió pròpia de la Catalunya nord, i que, juntament amb #etfelicito fill té una alta càrrega de crítica social i política, com l'etiqueta #amnistiara (vegeu l'apartat 3.3.2).

Pel que fa a la distribució segons els grans gèneres literaris, observeu la figura 10:

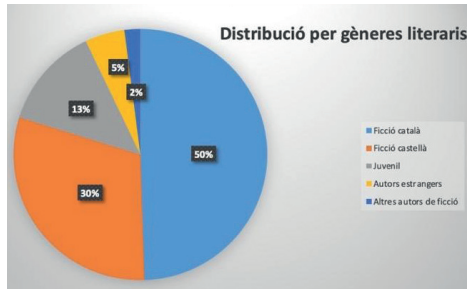


Figura 10. Distribució per grans gèneres literaris en els territoris catalanoparlants.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

La ficció en català continua liderant la conversa en els territoris catalanoparlants, però es redueix la diferència respecte dels resultats de 2017, ja que la ficció en castellà s'incrementa de manera important i guanya 11 punts més de participació.

Finalment, la conversa al voltant dels escriptors representa el 3% de les mencions el 2021, cosa que significa un increment del 130% en la rellevància (5.149 mencions en total) (FRANCÉS-DÍEZ 2018: 48). La ficció en castellà guanya pes davant de la ficció en català, que el 2017 representava el 56%. Podem comprovar que, tal com va passar el 2017 (FRANCÉS-DÍEZ 2018: 48), es produeixen unes cridaneres coincidències entre els deu autors més esmentats a Twitter, segons l'informe de Séntisis, i els cinc més venuts, segons el rànquing publicat pel Gremi d'Editors de Catalunya (2021). Al gràfic següent oferim la comparativa corresponent:

Ficció en català		Ficció en castellà	
Més esmentats	Més venuts	Més esmentats	Més venuts
Xavier Bosch (577 mencions)	<i>La dona de la seva vida</i> (Columna Edicions), de Xavier Bosch	Javier Cercas (861 mencions)	<i>Sira</i> (Editorial Planeta), de María Dueñas
Pol Guasch (549 mencions)	<i>Consumits pel foc</i> (Proa), de Jaume Cabré	María Dueñas (450 mencions)	<i>Independencia</i> (Tusquets Editores), de Javier Cercas

Ficció en català		Ficció en castellà	
Més esmentats	Més venuts	Més esmentats	Més venuts
Maria Barbal (354 mencions)	<i>Tàndem</i> (Destino), de Maria Barbal	Eduardo Mendoza (313 mencions)	<i>Transbordo en Moscú</i> (Seix Barral), d'Eduardo Mendoza
Gerard Quintana (265 mencions)	<i>L'home que va viure dues vegades</i> (Columna), de Gerard Quintana	Xavier Bosch (262 mencions)	<i>El juego del alma</i> (Suma de Letras), de Javier Castillo
Jaume Cabré (237 mencions)	<i>Canto jo i la muntanya balla</i> (Anagrama), d'Irene Solà	Carlos Ruiz Zafón (112 mencions)	<i>El arte de engañar al Karma</i> (Suma de Letras), d'Elísabet Benavent
Najat el Hatchmi (212 mencions)		Sandra Barneda (110 mencions)	
Irene Solà (159 mencions)		Jesús Carrasco (105 mencions)	
Rafa Lahuerta (109 mencions)		Arturo Pérez-Reverte (103 mencions)	
Víctor García Tur (109 mencions)		Dolores Redondo (100 mencions)	
Rafel Nadal (98 mencions)		Eva García Sáenz (94 mencions)	

Figura 11. Taula de comparació entre els autors més venuts i els més esmentats a Twitter.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021) i de Gremi d'Editors de Catalunya (2021).

Com es pot observar, en el cas de la literatura en català les llistes dels més venuts i els més esmentats són pràcticament idèntiques. Cal destacar la importància de les mencions a l'escriptor Pol Guasch, autor de el llibre *Napalm al cor* (premi Anagrama de Novel·la 2021), que

va pronunciar un provocador discurs a l'acte institucional de l'Ajuntament de Barcelona amb motiu de la diada de Sant Jordi, on precisament qüestionava la dimensió institucional i comercial de l'esdeveniment: «Política institucional i literatura són antònims. On hi ha una cosa, no hi ha l'altra. Per això avui, aquí, de literatura no hi ha res» (Vilaweb 2021). Ací teniu un tuit que en fa esment, de la també autora Eva Piquer:



Figura 12. Exemple de tuit sobre el discurs de Pol Guasch per Sant Jordi.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

També figura entre els més esmentats l'escriptora Najat el Hachmi, que desplaça al sisè lloc Irene Solà, l'autora de l'autèntic fenomen de vendes i crítiques *Canto jo i la muntanya balla* (2019), el qual es manté en els rànquings dos anys després de la publicació. Menció especial mereix també el valencià Rafa Lahuerta, autor de la novel·la *Noruega* (premi Lletraferit de Novel·la 2020), que va esgotar la primera edició en només dos mesos i al març de 2021, segons l'editorial, havia venut ja uns 2.000 exemplars (ROSIQUE 2021). Les novetats publicades per escriptors de trajectòria consolidada com Xavier Bosch (que també va ser el més venut el 2017), Jaume Cabré (que també figurava en les llistes de 2017) i Maria Barbal tenen gran èxit de públic i vendes, i se'ls suma el cantant Gerard Quintana amb la novel·la *L'home que va viure dues vegades*, premiada amb el Ramon Llull 2021.

Volem fer una al·lusió a part al cas d'Irene Vallejo que, amb la seva obra de no ficció *L'infinit en un jonc*, que ocupa el segon lloc de el rànquing de vendes d'aquest gènere en castellà, se situaria entre els autors més esmentats tant en català (193 mencions) com en castellà (507 mencions).

3.3. *Usuaris més actius i influents*

En l'apartat 3.1 hem pogut comprovar que els usuaris més actius i que major presència i repercussió tenen en la conversa sobre Twitter en l'àmbit estatal són de caire professional (editorials, mitjans de comunicació, llibreries, autors, etc.), cosa lògica tenint en compte el caràcter eminentment comercial que té l'esdeveniment de Sant Jordi. Valorar l'abast i la influència d'aquests comptes, que efectuen tasques de mediació i promoció de la lectura i practiquen l'economia de l'atenció de Dyson, és fonamental per esbrinar el paper de Twitter en la confecció de cànons no acadèmics.

3.3.1 Conversa global a Catalunya, País Valencià i Illes Balears

Si analitzem amb detall quins són els comptes de més abast i impacte als territoris de l'àmbit lingüístic, veiem que els primers llocs també són ocupats per editorials o corporacions mediàtiques:























NOM	SEGUIDORS	TUITS	RETUITS	ABAST
 Planetadelibros.com	609.4k	131	130	81.7M
 Penguin espanya  ayoregalolibros	678.6k	96	49	69.1M
 El periódico	697.7k	71	47	51.7M
 Tv3.cat	606.1k	82	40	50M
 Naciódigital	213k	165	123	36.1M
 Diariara	534.8k	61	39	32.7M
 324.cat	669.8k	31	106	24.5M
 El país	8M	3	0	24.1M
 Vilaweb	323.4k	57	285	19.1M
 Òmnium cultural	307.5k	52	219	17.7M
 Alfonso congostrina	7k	11	10	16.2M
 Diario sport	1.8M	9	6	15.9M
 La vanguardia	1.2M	12	11	15M
 Catalunya ràdio	262.2k	36	41	10M
 Btv notícies	170.6k	49	86	9.3M
 El país catalunya	29.8k	9	11	8.3M
 Barcelona	415.5k	19	12	8M
 Rac1	317.2k	23	18	7.9M
 Catalunya informació	109.3k	66	38	7.4M
 El punt avui 	260.7k	28	24	7.3M

Figura 13. Taula d'usuaris de més abast en els territoris de l'àmbit lingüístic.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

Com la hipòtesi inicial de la investigació preveia, són els conglomerats editorials més potents (òbviament aquelles que tenen departaments de comunicació més grans) com ara Planeta i Penguin, els que aconseguen un gran impacte gràcies al seu elevat nombre de seguidors i molta presència en Twitter, amb 131 i 96 tuits, respectivament. Vegeu l'exemple de la figura 14:



Figura 14. Tuit de l'editorial Planeta promocionant la signatura dels seus autors.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

Es tracta, com es pot comprovar, d'un tuit informatiu que enllaça el lloc web de l'editorial perquè els usuaris puguin saber la distribució de les taules de signatures de llibres al llarg de tota la fira. El format d'aquest tuit respondria als comptes corporatius que saben interessar l'audiència donant la informació justa per a aconseguir el clic d'enllaç a la informació detallada (FRANCÉS-DÍEZ 2018: 58), estratègia de comunicació molt valorada pels usuaris de la xarxa, a partir de l'enquesta duta a terme per André, Bernstein i Luther (2012).

Hi segueixen els diaris *El Periódico*, *Nació Digital*, *Diari Ara*, *El País*, *Vilaweb*, *Diario Sport*, *La Vanguardia*, *El País* i *El País Catalunya* i *El Punt Avui*, l'impacte dels quals s'entrellaça amb les versions web de les cadenes de televisió o ràdio Tv3.cat, 324.cat, BTV notícies, Rac1 i Catalunya Informació. En el centre de la taula, l'entitat Òmnium Cultural i el periodista de *El País* Alfonso Congostrina. També el compte municipal Barcelona.cat ocupa un espai en l'últim quart de la llista.

Un exemple de tuit d'un diari és el següent:



Figura 15. Tuit del diari *La Vanguardia* promocionant la seua selecció d'autors.
Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

En la figura 15, es veu un microtext que enllaça a la notícia corresponent del diari en versió digital on els periodistes o autors esmentats, l'autoritat dels quals és invocada, proposen una llista de característiques canòniques («els millors títols») del Sant Jordi 2021. En aquesta ocasió, el periòdic exerceix un paper de mediador que pretén influir en les decisions dels lectors a l'hora de comprar durant el període de l'esdeveniment, ja que publica el reportatge dos dies abans del 23 d'abril de 2021.

La preeminència dels mitjans de comunicació i les corporacions editorials confirma el caràcter mediàtic de Twitter que, més que una xarxa social, és un potent transmissor d'informació, tal com ja comentàvem en Francés-Díez (2018: 46). La majoria dels comptes de la taula formarien part dels denominats usuaris d'elit, on s'inclouen *celebrities*, mitjans de comunicació, bloguers, polítics i organitzacions (FRANCÉS-DÍEZ 2018: 52), ja que l'elevat nombre de seguidors amb què compten garanteix un gran abast amb poc esforç. Per exemple, el diari *El País* aconsegueix un gran impacte (24.1M) amb només 3 tuits i cap retuit, gràcies als seus 8 milions de seguidors. Tanmateix, no sempre les *vanity metrics* (és a dir, les mètriques que avaluen, principalment, el nombre de seguidors; vegeu Francés-Díez 2018: 51) són l'aspecte més important a l'hora de valorar la influència d'un determi-

nat usuari sobre la seua audiència; de fet, la taxa de retuitabilitat, que ajuda a determinar el *engagement* o nivell de compromís de l'usuari en els mitjans socials, resulta encara més reveladora pel que fa a l'impacte d'un compte i els seus tuits en esdeveniments com el que ens ocupa. Vegem, per exemple, el cas dels diaris en català *Nació digital* i *Vilaweb*, els quals, amb un nombre sensiblement menor de seguidors que *El País* o *El Periódico*, per posar dos exemples, aconsegueixen un gran impacte gràcies a la gran quantitat de tuits que escriuen durant el Sant Jordi i, especialment i significativa, pel mecanisme del retuit: en el cas de *Nació digital*, 165 tuits obtenen 123 retuits i, en el de *Vilaweb*, 57 tuits obtenen 285 retuits. També l'entitat Òmnium Cultural compta amb uns resultats similars: 52 tuits obtenen 219 retuits. Per exemple:



Figura 16. Tuit de l'entitat Òmnium Cultural promocionant la seua campanya per l'Amnistia.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

El tuit que conté la figura 16 promociona signatures, com el de la figura 11, de l'editorial Planeta, però, en aquest cas, per a la campanya a favor de l'Amnistia per a tots els polítics catalans implicats en causes judicials relacionades amb el procés independentista. S'hi identifica, com es pot observar, cultura catalana i acció política, i estableix un

paral·lelisme amb el concepte de les firmes (que en la Diada sol relacionar-se amb els escriptors) per captar l'atenció de l'audiència.

Concretament, per veure quins usuaris acumulen una major taxa d'*engagement*, és a dir, obtenen més retuits i, per extensió, major influència real, podeu consultar la figura 17:





















NOM	SEGUIDORS	TUITS	RETUITS	ABAST
 Ibai	4.2M	1	865	4.5M
 Cris	98.4k	3	537	1.3M
 Café de tinta	16.4k	2	511	362.8k
 Cristina rúbies	7.9k	2	461	812.1k
 Josep rull i andreu 🇪🇸	183.2k	3	391	2M
 La psicòloga del born	27.9k	3	306	811.5k
 Vilaweb	323.4k	57	285	19.1M
 Ramon cotarelo	189.4k	3	243	1.2M
 Joaquim forn	135.5k	2	235	1.5M
 Normaedmanga	56k	6	226	541.6k
 Òmnium cultural	307.5k	48	218	16.4M
 #Femxarxa	25.2k	2	184	773.6k
 Jaume pros	15.7k	3	151	388.4k
 Jordi riera i brugalla i leña 🍷🇪🇸	3.2k	1	149	274.5k
 Julià de jodar muñoz	20.5k	1	133	319.2k
 Oriol mitjà	192.1k	11	131	3.1M
 Inés arrimadas	695.5k	2	130	3M
 Naciódigital	213k	165	123	36.1M
 Planetadelibros.com	609.4k	94	121	58.5M
 Kurioscat	1.6k	4	111	282.5k

Figura 17. Taula d'usuaris amb més retuits en els territoris catalanoparlants.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

El famós influenciador Ibai Llanos encapçala la llista amb un sol tuit i una taxa de retuitabilitat altíssima, com es pot observar. El tuit és el següent:



Figura 18. Exemple de tuit de l'influenciador Ibai Llanos.
 Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

En la figura 18, l'usuari Ibai Llanos felicita el Sant Jordi i promociona la lectura, mostrant concretament d'un llibre de 2014, *El libro troll*, escrit per un altre influenciador d'altíssima popularitat en les xarxes, el Rubius. En aquest exemple es manifesta un aspecte important de la dinàmica de Twitter: la homofília, o tendència per la qual usuaris similars tendeixen a seguir-se els uns als altres, i la reciprocitat, que es produeix quan un usuari en segueix un altre i aquest el segueix també: per exemple, les persones famoses solen seguir *celebrities* com ells, però en rares ocasions segueixen els comptes dels seus fans (FRANCÉS-DÍEZ 2018: 54).

La bloguera i tuitera Cristina de Haro (@gallifantes) el segueix de prop, igual que la gestora de la llibreria-café barcelonina Café de tinta. Cristina Rúbies inaugura la llista de persones relacionades amb la política, juntament amb Josep Rull, Joaquim Forn i Inés Arrimadas. També hi destaquen els moviments cívics, culturals i socials, com ara #Femxarxa i Òmnium Cultural. Altres usuaris individuals d'impacte són la Dra. Noelia Arrotea, *la psicòloga del Born*, el polític i escriptor Ramon Cotarelo, l'escriptor Julià de Jòdar, el periodista Jaume Pros, l'infermer i tuitier Jordi Riera i el metge i di-

vulgador científic Oriol Mitjà, que també publica llibre per Sant Jordi 2021.

Vegeu l'exemple de tuit promocional de l'autor Ramon Cotarelo:



Figura 19. Tuit de Ramon Cotarelo promocionant el seu nou llibre.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

Com es desprèn de la figura 19, la portada del llibre monopolitza la fesomia del tuit, que va acompanyat d'un text molt breu amb les coordenades de la taula de signatures on l'usuari podrà localitzar l'autor. Es tracta d'un tuit clar, concís, i que confia en el poder de la imatge per captar l'atenció de l'audiència.

La línia manga de l'editorial Norma també ocupa un lloc destacat, igual que Planeta, que tanmateix ja baixa als darrers llocs del rànquing, respecte de la figura 13 (els usuaris amb més abast). Vegeu l'exemple de la figura 20:



Figura 20. Tuit de la línia de Manga de l'editorial Norma.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

En aquest exemple, veiem una altra estratègia de promoció que sap aprofitar la immediatesa del mitjà i acompleix fil per randa un dels criteris per a l'èxit en Twitter: crear expectació i interès en el contingut informatiu: no donar tota la informació, sinó seduir l'audiència perquè continue llegint en una URL (FRANCÉS-DÍEZ 2018: 62). Hi ha, per tant, l'enllaç al directe i la promoció que impulsa a fer-hi retuit, a més d'un fil amb les novetats editorials.

3.3.2 Conversa en català

Si examinem amb més atenció quins són els agents que dinamitzen la conversa en català, veurem que els mitjans de comunicació continuen ocupant llocs destacats en el rànquing, com és lògic, però s'hi incorporen nous usuaris, alguns particulars, que aconsegueixen bons resultats pel que fa a l'abast dels tuits. Vegeu la figura 21, amb els usuaris més actius:










NOM	SEGUIDORS	TUITS	RETUITS	ABAST
 Naciódigital	213k	145	106	31.7M
 Ara llibres	20k	101	89	3.4M
 vxl Voluntariat	3.6k	97	8	474.5k
 D. sam abrams	1.1k	87	0	98.2k
 Jordi grau ramió	4.7k	87	0	406.1k
 Tigre de paper	12.4k	82	42	1.2M
 Biblioteca de molins de rei	1.5k	80	9	149.4k
 Julián	410	78	1	169.4k
 TV3.cat	606.1k	77	36	46.9M
 Pagès editors	6k	73	35	582.4k

Figura 21. Taula d'usuaris més actius en la conversa en català.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

Com hem comentat abans, el diari *Nació digital* i la web de TV3 continuen en el rànquing. Vegeu, per exemple, tuits com els que se segueixen:



Figura 22. Exemple de tuit destacat de l'àmbit mediàtic.
Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

El tuit que conté la figura 22 és una mostra de microtext informatiu amb un enllaç a la notícia que el compte mediàtic d'actualitat 324.cat vol difondre a través de l'altaveu que li proporciona Twitter, tal com en pàgines anteriors havíem comentat respecte del tuit de l'editorial Planeta. Un altre exemple de tuit elaborat per un programa de televisió és el següent:



Figura 23. Exemple de tuit destacat d'un programa de televisió.
Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

En el tuit que conté la figura 23 hi ha l'enllaç a un esquetx de 41 segons que promociona *El llibre blanc del Polònia* (2021), el qual inclou, en la clau paròdica que caracteritza aquesta producció satírica, els 15 anys d'història del programa Polònia de TV3. Aquest tuit efectua la seua particular promoció de la lectura mitjançant l'humor, que és un altres dels ingredients més valorats pels usuaris de Twitter, tal com es desprèn de l'enquesta d'André, Bernstein i Luther (2012:4).

En la llista de la figura 21 emergeixen, també, editorials que publiquen en català, com Ara llibres, la cooperativa Tigre de Paper i Pagès editors. Totes tres editorials i *Nació digital* aconseguixen una elevada taxa de retuitabilitat. Noves entitats relacionades amb la promoció cultural catalana hi apareixen, també: el Voluntariat per la Llengua, que depèn del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, i la Biblioteca de Molins de Rei. Usuaris del mateix àmbit d'interès ocupen llocs destacats, com ara el crític literari, poeta, assagista i traductor D. Sam Abrams i els periodistes i escriptors Jordi Grau Ramió i Julián Sánchez Caramazana.

Pel que fa als usuaris amb més impacte gràcies als retuits, podem presentar la taula següent:











NOM	SEGUIDORS	TUITS	RETUITS	ABAST
 Suso de toro	94.8k	3	585	1.5M
 Cristina rúbies	7.9k	2	461	812.1k
 Cris	98.4k	1	449	900.6k
 Josep rull i andreu 🇪🇸	183.2k	3	391	2M
 La psicòloga del born	27.9k	3	306	811.5k
 Vilaweb	323.4k	57	285	19.1M
 Ramon cotarelo	189.4k	3	243	1.2M
 Joaquim forn	135.5k	2	235	1.5M
 Òmnium cultural	307.5k	44	212	15.2M
 Joan laporta estruch 🇪🇸	370.5k	1	191	729.5k

Figura 24. Taula d'usuaris amb més retuits en la conversa en català.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

Encapçala la llista l'escriptor gallec Suso de Toro, molt actiu en la creació i difusió de tuits relacionats amb la cultura i la política catalanes, i va seguir, de nou, pels mateixos polítics que apareixien a la figu-

ra 17 (Cristina Rúbies, Josep Rull, Joaquim Forn), i per activistes de l'àmbit de les xarxes socials, com ara Cristina de Haro, la Dra. Noelia Arrotea (*la psicòloga del Born*), el polític i escriptor Ramon Cota-relo i, finalment, el president del Futbol Club Barcelona, Joan Laporta Estruch. *Vilaweb* i Òmnium Cultural, que ja hem esmentat a propòsit de la figura 17, continuen tenint un alt impacte també en la conversa exclusivament en català. Vegem un exemple de tuit de @psiborn sobre una de les polèmiques va centrar la conversa en català durant el Sant Jordi 2021:



Figura 25. Exemple de tuit destacat d'una influenciadora sobre una qüestió polèmica del Sant Jordi 2021.

Font: elaboració pròpia a partir de l'informe de Séntisis (2021).

La figura 25 mostra l'elevat grau d'incidència del discurs polític, en aquest cas centrat en el cartell de la Diada de Sant Jordi 2021, que va generar moltes crítiques a Twitter; aquest tema, a més de la reivindicació d'una data com la Diada de Catalunya i el clamor contra la proclamació del 23 d'abril com a dia de la llengua espanyola explica una part de l'augment del 241% de mencions en català que havíem anunciat en pàgines anteriors.

4. CONCLUSIONS

Que les indústries culturals s'han concentrat a projectar-se a les xarxes socials per obtenir visibilitat és un fet que els apartats que hem exposat en les pàgines anteriors proven, almenys pel que fa a la instància que ens proporciona el Dia del Llibre de 2021 a Twitter, la immediatesa del qual concentra la conversa al voltant del dia 23 d'abril i a Catalunya, on té lloc el desplegament dels estands de les editorials, mitjans, etc.

Augmenta, respecte de 2017, la presència dels comptes de les organitzacions i els professionals del sector en la conversa, mentre que és destacable la minva de *bibliotubers* que, en edicions anteriors, han ocupat un major percentatge d'ús. Els mediadors tradicionals i els professionals que busquen un rèdit econòmic, doncs, són a Twitter amb motiu del Sant Jordi, i apareixen en els rànquings bé per l'activitat que despleguen, per l'abast que aconsegueixen o per la taxa de retuits. Alguns exemples: les editorials Planeta, Penguin, Ara llibres, Tigre de paper; la biblioteca de Molins de Rei i el Café de tinta.

També alguns autors que publiquen llibre són usuaris d'impacte destacat, com ara Ramon Cotarelo o Oriol Mitjà, entre d'altres. Ben significativa és, també, la comparació entre els escriptors més esmentats i les llistes de vendes, on es poden veure paral·lelismes cridaners. Aquestes coincidències ens duen a establir que hi ha una relació entre els més mencionats i els més venuts: el ressò que determinats noms obtenen a Twitter és semblant a les compres que, especialment durant el 23 d'abril, es duen a terme als carrers de Barcelona. No és d'estranyar, doncs, que editorials, llibreries i alguns autors mediàtics s'esforcen per aparèixer aquells dies a les xarxes i recomanar les seues novetats.

Hi col·laboren de prop els mitjans de comunicació, usuaris d'elit que, amb un elevat nombre de seguidors, aconsegueixen gran impacte i proposen els seus particulars cànons de novetats (com és el cas de *La Vanguardia*, per exemple). Alguns mitjans i institucions com *Nació digital* i Òmnium Cultural acumulen altes taxes de retuitabilitat, amb una audiència compromesa que respon i difon els seus continguts, de manera que, amb menys seguidors que, per posar un exemple, l'influ-

enciador Ibai Llanos, aconsegueixen un abast molt important. També és el cas de determinades tuiteres i de persones relacionades amb la política, que aprofiten l'esdeveniment per plantejar les seues reivindicacions. Els tuits promocionals de lectura i literatura, o epitextos virtuals, solen incloure imatges i contingut enllaçat, com ara accés a notícies més extenses, a emissions en directe o llistes de llibres.

Per tant, els agents d'elit (mitjans de comunicació, grans corporacions editorials, influenciadors) i d'altres amb menys seguidors però gran impacte per la taxa de retuitabilitat, gràcies al compromís de l'audiència, col·laboren en la construcció de cànons alternatius que es manifesten en rànquings de mencions, els quals tenen una relació evident amb les xifres de vendes corresponents. Twitter, i altres xarxes socials, contribueixen a la creació de cànons populars alternatius a l'Acadèmia, per bé que tenen una durada efímera, aspecte que potser resultarà definitori per entendre les noves dinàmiques de creació del prestigi en relació amb les obres literàries.

BIBLIOGRAFIA

- ANBER *et al.* (2016): Hanna Anber, Akram Salah, A. A. Abd El-Aziz: «A Literature Review on Twitter Data Analysis», *International Journal of Computer and Electrical Engineering*, 8 (3), p. 241-249.
- ANDRÉ *et al.* (2012): Paul André, Michael Bernstein, Kurt Luther, «Who Gives a Tweet? Evaluating Microblog Content Value», *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work*, Seattle: Washington, p. 471-474.
- CASTELLÓ-MARTÍNEZ *et al.* (2014): Araceli Castelló-Martínez, Cristina Del Pino-Romero, Cristina Ramos-Soler, «Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria», *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol. 27, núm. 2, p. 21-54.
- CORDÓN-GARCÍA (2018): José-Antonio Cordon-García, «La lectura social: componentes teóricos y características estructurales de la lectoescritura digital en el espacio socializado», dins José-Antonio Cordon-García, Raquel Gómez-Díaz, *Lectura, sociedad y redes. Colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro*, Madrid: Marcial Pons, p. 87-134.

- CRISWELL I CANTY (2014): Jamie Criswell, Nick Canty, «Deconstructing Social Media: An Analysis of Twitter and Facebook Use in the Publishing Industry», *Publishing Research Quarterly*, vol. 30, p. 352-376.
- DRISCOLL (2013): Beth Driscoll, «Twitter, Literary Prizes and the Circulation of Capital», dins Emmett Stinson, *By the Book? Contemporary Publishing in Australia*, Clayton: Monash University Publishing, p. 103-156.
- DYSON (1997): Esther Dyson, *Release 2.0: A Design for Living in the Digital Age*, New York: Broadway Books.
- FRANCÉS-DÍEZ (2018): Maria Àngels Francés-Díez, «Twitter como herramienta de promoción de la lectura», dins Gemma Lluch (ed.), Anna Esteve, Maria Àngels Francés-Díez, Rosa Tabernero, Nieves González-Fernández-Villacencio, Dari Escandell, Virginia Calvo, Josep-Maria Baldaquí, *Claves para promocionar la lectura en la red*, Madrid: Editorial Síntesis, p. 46-63.
- FRANCÉS-DÍEZ (2019): Maria Àngels Francés-Díez, «La literatura a Twitter. Estudi del cas #Diadellibre», *Zeitschrift für Katalanistik*, núm. 32, p. 11-32.
- FRANCÉS-DÍEZ (2019a): Maria Àngels Francés-Díez, «Is the facilitator dead? Young adults' access to literature in the digital age», dins Dari Escadell i José Rovira, *Current Perspectives on Literary Reading*, Amsterdam: John Benjamins, p. 35-48.
- FRANCÉS-DÍEZ (2021): Maria Àngels Francés-Díez, «Dialogic Creation of the Popular Canon and Social Capital on Twitter», *Bulletin of Hispanic Studies*, 98.10, p. 981-999.
- GALLEGO-CUIÑAS *et al.* (2020): Ana-María Gallego-Cuiñas, Esteban Romero-Frías, Wenceslao Arroyo-Machado, «Independent publishers and social networks in the 21st century: the balance of power in the transatlantic Spanish-language book market», *Online Information Review*. <<http://hdl.handle.net/10481/63243>>
- LLUCH (2023): Gemma Lluch, «Espacios y actores responsables de la creación del canon no académico», Berna: Peter Lang, en premsa.
- LLUCH ET ALII (2015): Gemma Lluch, Rosa Tabernero, Virginia Calvo: «Epitextos virtuales públicos como herramienta para la difusión del libro», *El profesional de la información*, núm. 24, p. 797-804.
- ROGERS (2013): Richard Rogers, «Debanalizing Twitter: the transformation of an object of study», dins Hugh Davis, Harry Halpin, Alex Pentland, *WebSci 2013: Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, New York: Association for Computing Machinery, p. 356-365.
- ROSIQUE (2021): Carlos Rosique, «Noruega: un viaje a la soledad», *Levante*, 3 de març.

<<https://www.levante-emv.com/cultura/2021/03/06/noruega-viaje-sole-dad-39090909.html>>

Vilaweb (2021). «El punyent discurs de Pol Guasch a l’Ajuntament de Barcelona: “Avui, aquí, de literatura no hi ha res”». 23 d’abril.

<<https://www.vilaweb.cat/noticies/discurs-pol-guasch-sant-jordi-ajuntament-barcelona/>>

WELLER *et al.* (2014): Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann, «Twitter and Society: an Introduction», dins *Twitter and Society*, New York: Peter Lang, p. 29-38.