

# La literatura a Twitter. Estudi del cas #Diadellibre

M. Àngels Francés Díez (Alacant)

**Summary:** In recent years, Twitter has gone from being a social network with rather banal content to a powerful channel for the dissemination of information and content promotion. For this reason, in this paper we present the study of some of the data that Séntisis extracted from Twitter about the Sant Jordi Festival (World Book Day & Rose) 2017, which shows a sort of map of place of our book industry. We also offer some ideas about its potential as a space for experimentation with literature and reading, in accordance with the new models of cultural practice proposed by Jenkins (2003 and 2008, with the concept of *transmedia* and that of *participatory culture*, respectively) and Scolari (2016, with the idea of the *translector*), among others.

**Keywords:** Twitter, Book Day, transmedia, reading promotion, participatory culture, translector ■

## ■ 1 Introducció<sup>1</sup>

L'estudi que recull aquest article té l'objectiu d'observar la transformació experimentada per Twitter que, tot i que en els seus inicis va ser dissenyat com una xarxa social de contingut més aviat banal, a hores d'ara ha esdevingut un potent canal de difusió d'informació i promoció de continguts. Concretament, estudiem algunes de les dades extretes de Twitter per l'empresa especialitzada Séntisis relatives a la conversa generada al voltant de la Diada de Sant Jordi 2017, o Dia del Llibre, una experiència compartida col·lectivament que permet fer una mena d'instantània de la indústria del llibre. Finalment, oferim propostes d'acció sobre el potencial de Twitter com a espai d'experimentació amb la literatura i la lectura, d'acord amb els nous models de pràctica cultural proposats per Jenkins (2003 i 2008, amb el concepte *transmèdia* i el de cultura participativa, respectivament) i Scolari (2016, amb la idea del *translector*), entre d'altres.

---

1 Article elaborat en el marc del projecte d'investigació «Los espacios virtuales para la promoción del libro y la lectura. Formulación de indicadores para evaluar su calidad y efectividad» FFI2015-69977-R, Proyectos I+D+I del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación. Ministerio de Economía y Competitividad de España. Convocatòria 2015.



## ■ 2 Twitter: del predomini de la banalitat a la difusió de la informació

Twitter emergeix entre el conglomerat de les xarxes socials d'abast global al març del 2006 a San Francisco, de la mà de Jack Dorsey i els seus socis. En un primer moment, «[i]t was conceived in a long line of squawk media, dispatch, short messaging as well as citizen communications» (Rogers, 2013: 1). La pregunta que llançava a la seua futura audiència en reclamava una contínua actualització d'estatus: «Què fas?», procedent de la frase anglesa «What are you doing?». D'aquesta manera, «[w]hile a universal messaging system, Twitter in that sense was conceived and used also as an ambient friend-following tool» (ibid.). El significat del nom triat, que en part es veu reflectit en el logo, mescla el so onomatopèic de les piulades dels ocells amb la mena de vibració banal de «a short burst of inconsequential information» (ibid.).

Ara bé, la creació de Dorsey va evolucionar gràcies, en part, a les innovacions impulsades pels usuaris: l'interés dels tuiters per organitzar els continguts dels missatges en temes i seguir més fàcilment les actualitzacions d'estatus dels amics i coneguts (o de notícies impactants) van cristal·litzar en l'adopció del coixinet [#] per marcar les etiquetes temàtiques. L'arrova [@] que precedeix els noms dels perfils per a fer-ne menció (per exemple, en replicar un altre usuari o iniciar-hi una conversa) n'és un altre exemple.

Així doncs, els tres primers anys de vida d'aquest mitjà social van marcats pel que els estudis han denominat la funció fàtica, és a dir, la que té la intenció d'establir i mantenir contacte amb un cercle de coneguts. En els seus inicis, Twitter tindria una funció similar a la d'altres xarxes socials: «With social media people are able to maintain what is referred to as ambient or digital intimacy» (Rogers, 2013: 3). També era considerat trivial, o banal, en el sentit que «favors the present, the popular and the ephemeral» (ibid.). Amb el temps, la fugacitat de la informació s'ha anat accentuant: els tuits han anat passant d'estar disponibles 20 dies, a estar-ne 15 i, finalment, 7. Però també és cert que hi ha maneres d'arxivar-ne l'històric i que la companyia ja fa temps que posa a disposició de la Biblioteca del Congrés dels Estats Units arxius amb la informació que s'hi genera.

Pel que fa a l'àmbit formal, Twitter comparteix amb els blogs les característiques genèriques i la presentació cronològicament inversa de la informació, encara que la limitació de caràcters hi confereix una dimensió distintiva important. En un principi, Twitter només permetia 180 caràcters per tuit (que es veien reduïts si s'hi adjuntava alguna foto o encara més una

adreça web, que invariablement havia de ser escurçada). Fa molt poc, la companyia ha decidit ampliar el límit al doble, 280 caràcters. Segons la *product manager* Aliza Rosen, l'estratègia té a veure amb l'espai que necessita cada llengua per a explicar-se (Carretero, 2017), però sembla que hi pot haver altres motivacions: «Creo que Twitter necesitaba un cambio a tenor de la tendencia a la baja en usuarios únicos. Y probablemente haya visto un filón en los hilos, una fórmula narrativa que no deja de crecer. La gente tiene mucho que contar, habrá pensado Twitter, así que démosle a toda esa gente más espacio para hacerlo» (Taboada en Carretero, 2017). A banda de deixar més espai per a introduir fórmules narratives que fins ara s'embastaven en fils, altres experts hi veuen també intencions comercials, més espai per a publicitat.

Aquest ha estat el darrer dels canvis que ha situat Twitter en el lloc privilegiat que ara ocupa entre les xarxes socials. Però cal matisar aquesta darrera afirmació, perquè la resta de modificacions que del 2009 ençà l'han anat transformant qüestionen justament que a hores d'ara siga una xarxa social.

El novembre de 2009, la pregunta que Twitter llançava a l'audiència va passar de ser «Què fas?» a «Què passa?» (o, literalment, «Què està passant?»). S'hi fomentaven així les intervencions relacionades amb una tendència que havia començat a imposar-se: la de fer una crònica segon a segon del present, de l'actualitat, de les notícies que es produïen a cada instant i les actualitzacions que les transformaven. Això va implicar la migració d'una «ego to a reporting Machine; It is a state of affairs machine, or 'discovery engine for finding out what is happening right now'» (Rogers, 2013: 4), en paraules de Biz Stone, un altre coautor de Twitter. Perquè la baixa taxa de reciprocitat (és a dir, el fet que no sempre les persones a qui un usuari seguia el seguien a ell també) que s'havia imposat suggeria que, contràriament a com s'havia concebut en un principi, Twitter no funcionava bé com a xarxa social, sinó que es comportava millor com a difusor d'informació. Segons Biz Stone, el servei «[did] well at: natural disasters, man-made disasters, events, conferences, presidential elections», o, el que és el mateix, «massively shared experiences» (ibid.).

De fet, s'ha revelat especialment significatiu en esdeveniments culturals; com és el cas que analitzem: el Dia del Llibre (Sant Jordi). En l'actualitat, i en consonància amb això, Twitter està sent estudiat des d'una tercera perspectiva: com a font valuosa de dades, de *big data*, que sovint requereix accés contractual per a poder emmagatzemar i estudiar la informació. Els estudis de les dades procedents de Twitter estan sent fructífers en diversos àmbits,

tant per a analitzar fenòmens ja passats (revolucions polítiques i fins i tot eleccions) com per a predir comportaments, com ara el dels mercats de valors (Rogers, 2013: 8).

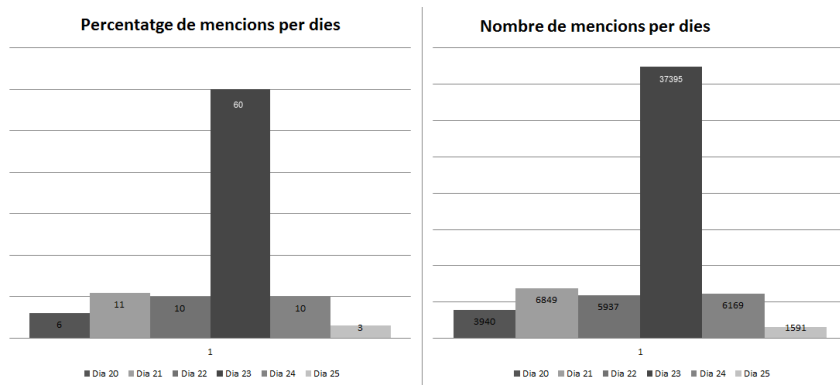
### ■ 3 Twitter i la promoció de continguts: estudi del cas del Dia del Llibre (Sant Jordi 2017)

L'anàlisi de les dades procedents de Twitter resulta reveladora per comprendre com circula la informació sobre determinats esdeveniments compartits de forma massiva (*massively shared experiences*) i, d'acord amb aquests paràmetres, dissenyar futures estratègies de promoció de continguts culturals (i, concretament, relacionats amb la lectura i la literatura).

Per a l'anàlisi, hem seguit un dels mètodes ressenyats per Anber i altres (2016: 243) per mesurar la influència i l'impacte de Twitter en la difusió d'informació: el que valora el cicle de vida d'un esdeveniment; en aquest cas, la Diada de Sant Jordi 2017. Per a obtenir-ne informació exhaustiva i fiable, es va encarregar el monitoreig i rastreig de dades a l'empresa especialitzada Séntisis, que va estudiar la conversa relacionada amb les etiquetes #Diadellibre, #SantJordi2017, #diadellibre2017, #diadellibro, #diadellibro2017, #diadelibro2017 i #diadelibro segons les mencions públiques efectuades a Twitter entre l'1 i el 30 d'abril de 2017, en tot el territori de l'Estat espanyol.

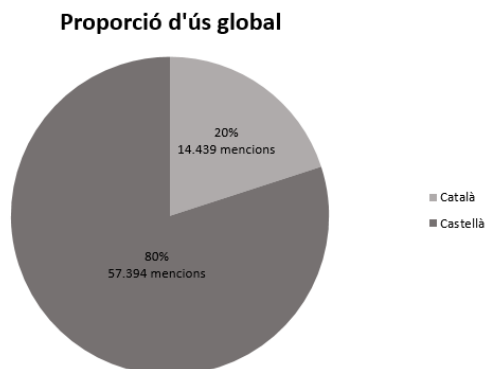
L'anàlisi de la informació incloïa els conceptes següents: sentiment, impacte i viralitat, temàtica, intenció i variables sociodemogràfiques dels usuaris. Tot seguit ens centrarem en la temàtica i les variables sociodemogràfiques (de què parlen i com són els usuaris de Twitter que durant l'abril de 2017 hi van intervenir usant les etiquetes relacionades amb el Dia del Llibre), perquè els primers formen part d'una proposta de model d'anàlisi de perfils i d'estratègies de promoció de la lectura a Twitter publicat a Francés (2018).

La majoria dels tuits compartits (37.395) es produeix el mateix dia 23 d'abril, tot i que els dies anteriors i posteriors a aquesta data també té lloc una certa conversa (vegeu gràfic 1). En efecte, si tenim en compte les mencions durant els dies en què les etiquetes tenen major incidència (és a dir, entre el 20 i el 25 d'abril), el 23 d'abril es produeix el 60% del tràfic de la conversa; el 22 i el 24, respectivament, n'acumulen un 10%; el 21 d'abril, l'11%; el 20 solament un 6% i el 25 ja un 3%. D'aquesta dada es confirma una des les característiques distintives de Twitter: la immediatesa, la narració del present i la seua possible influència sobre l'opinió i les vendes del dia en concret.



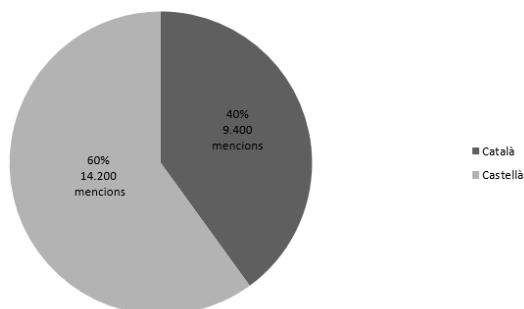
Gràfic 1. Diada de Sant Jordi. Nombre i percentatge per dies.

El resum de la conversa en l'àmbit de l'Estat espanyol dona com a resultat les xifres següents: 71.833 mencions de les etiquetes, 37.941 usuaris únics i un abast (nombre de vistes potencials) de 422,9 milions. De les mencions, un 20% del total usen el català com a llengua vehicular (14.439, en total), davant d'un 80% (57.394) que fan servir el castellà (vegeu gràfic 2). Aquesta proporció varia en els territoris de parla catalana: si només tenim en compte Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears, de 23.600 mencions (piulades per 11.022 usuaris únics i amb un abast de 137,5 milions de vistes potencials), un 40% (9.400) són en català i la resta (60%, 14.200) en castellà (vegeu gràfic 3). Com podem observar, el percentatge d'ús del català augmenta si centrem l'atenció en les dades dels territoris on és propi (d'un 20 a un 40%) (vegeu gràfic 4).



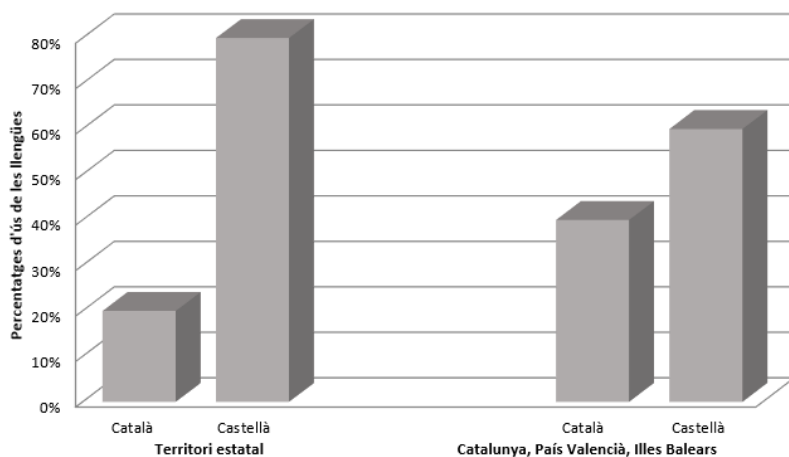
Gràfic 2. Proporció d'ús global.

### Proporció d'ús a Catalunya, País Valencià i les Illes Balears



Gràfic 3.  
Proporció d'uns  
als territoris de  
parla catalana.

### Proporcions d'ús lingüístic

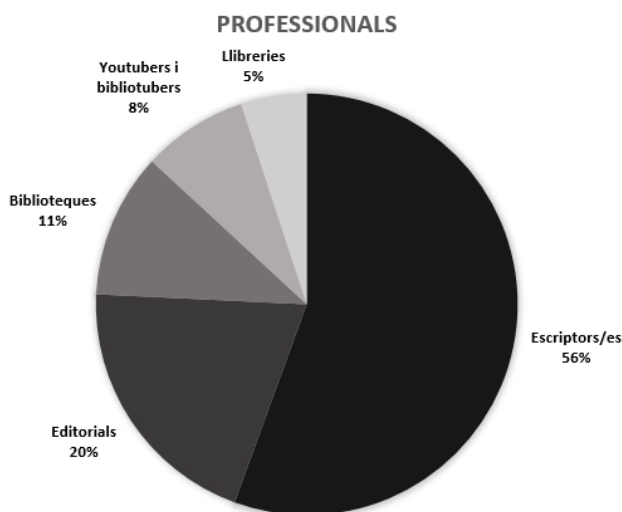


Gràfic 4. Proporcions d'ús lingüístic.

Pel que fa al contingut dels missatges, i tornant a les dades estatals, un 66% comparteixen algun tipus de format multimèdia (fotogràfic, vídeo, enllaç web), mentre que el 34% de missatges només contenen text.

Pel que respecta a les característiques dels usuaris estudiats, el 84% són persones particulars que participen en la conversa publicant contingut o compartint contingut de tercers i l'altre 16% són comptes d'organitzacions

que publiquen o comparteixen contingut. Si tenim en compte aquells usuaris que d'alguna manera tenen una relació professional amb el món del llibre, la recerca basada en les metadades de Twitter dona com a resultat 3.016 usuaris classificats (vegeu gràfic 5): un 56% d'escriptors/es que promouen l'obra pròpia; un 20% d'editorials que recomanen i promocionen els seus productes; un 11% de biblioteques que ofereixen o recomanen literatura; un 8% de bibliotubers i youtubers que també fan les seues recomanacions i, finalment, un 5% de llibreries i llibreters/es que fan publicitat dels seus productes.



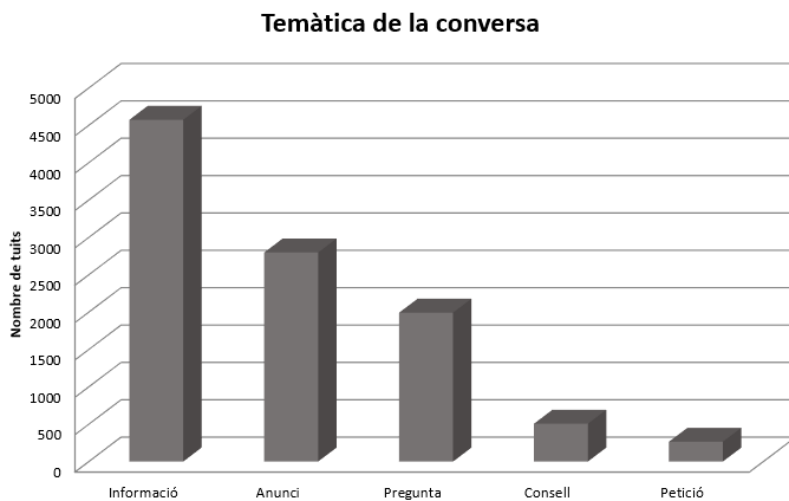
Gràfic 5. Professionals.

De les dades anteriorment exposades cal destacar alguns aspectes:

- 1) Tot i que la gran majoria d'usuaris són persones particulars que participen a Twitter amb el seu nom propi o un alter ego, el percentatge d'usuaris professionals (autors o mediadors literaris) és el que més mencions genera (el 29%) i el que més contingut original publica (un 60%, davant del 40% restant, que són retuits).
- 2) Entre els usuaris particulars un 70% de les mencions són retuits i només el 30% tenen contingut original. D'aquest sector, són els escriptors els més actius (1.500 mencions), perquè semblen aprofitar per

interactuar amb la seua comunitat digital i per a promoure la seua obra i la seua marca personal. També les editorials usen Twitter per generar continguts atractius (llestes, recomanacions).

La temàtica de les converses relacionades amb el dia del llibre ve a confirmar el que ja havíem avançat en l'apartat anterior: que Twitter no és exactament (o, almenys, no és ja) una xarxa social. En efecte, «this lack of sociality on Twitter prompted the researchers to characterize it as news media, where users broadcast or narrowcast to followers» (Rogers 2013: 4). És a dir, l'objectiu de la majoria d'usuaris (o, almenys, dels més influents) passa de ser mantenir-se en contacte (la funció fàtica) a difondre informació (vegeu el gràfic 6).<sup>2</sup> En efecte, la funció *informativa* és la que més mencions assoleix (4.573 en total), ja que acumula totes les de professionals del sector (llibreries, editorials, periodistes especialitzats, autors...) que informen sobre entrevistes, presentacions, signatures de llibres, etc.



Gràfic 6. Temàtica de la conversa.

2 Cal tenir en compte que les xifres que presentem a continuació indiquen el nombre de voltes que aquesta temàtica apareix en els tuits estudiats, i que de vegades en un mateix tuit poden aparèixer dos o més categories temàtiques (per exemple, *anuncia i preu*).



La categoria *anuncia* apareix en 2.798 de les mencions i és, en certa manera, complementària a l'anterior, tot i que s'hi distingeix perquè, per exemple, presenta promocions pel dia del llibre (descomptes en el preu) o altres tipus d'ofertes publicitàries.

Una altra tipologia interessant és aquella que inclou preguntes (1.992), tant de les editorials per a estimular i connectar amb els seus possibles compradors («Quins plans tens per a hui?», «Què llegiràs hui, el Dia del llibre?») com dels usuaris particulars que sol·liciten informació («On signa llibres Xavier Bosch?») o que demanen recomanacions als seus parells («Què vos heu comprat hui?»). Hi segueixen dues categories relacionades amb aquesta, que canvien el signe d'interrogació per altres fórmules, però d'intenció i efectes semblants: *consells* (506) i *petició* (265).

D'aquest inventari es desprén que, a Twitter, en lloc de cercles socials hem de parlar d'*audiències*. Alguns estudiosos destaquen les semblances d'aquesta mena de destinatari imaginari dels tuits amb el d'altres:

Marwick and Boyd discuss the notion of the networked audience, which has elements of the writer's audience (readers in the minds of the writers) and the broadcast audience (quantities of viewers for advertising), but new traits, too. For example, Twitter users may ask their followers questions, including advice. They may read their audience's inter-exchanges in the web of followers around theirs. Maintaining status and attention with one's networked audience has to do with tweeting well, and authentically. (Rogers, 2013: 4)

Per tant, l'audiència a Twitter manté relacions amb la del lector model que l'escriptor/a té en ment quan escriu, però també amb la d'un públic d'un mitjà de comunicació, destinatari potencial d'una campanya de publicitat, per exemple. Ara, i tal com hem pogut comprovar per la temàtica dels tuits estudiats en els paràgrafs anteriors, Twitter ofereix alternatives que els mitjans tradicionals de comunicació en format paper o la televisió no tenen: la possibilitat d'intercanviar impressions amb els destinataris dels missatges (fer-los preguntes, demanar-los consell) i saber en temps real les seues reaccions al que veuen.

Així doncs, no és estrany que les empreses del sector de la comunicació hi hagen vist el potencial per la promoció dels seus productes: especialment, per exemple, els mitjans de comunicació com ara les televisions. L'estudi de Greer i Ferguson (2011) analitzava l'ús que diverses cadenes de televisió nord-americanes feien de Twitter per a la promoció de les seues marques i programes, amb un procediment i unes conclusions que podrien ser perfectament aplicables i extrapolables al cas del món del llibre. En

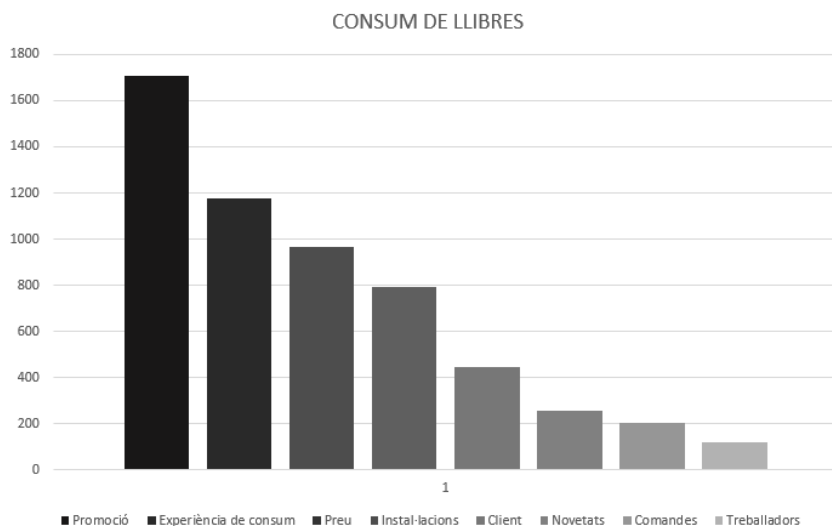
primer lloc, cridaven l'atenció sobre el fet que les televisions locals estaven perdent audiència davant un entorn mediàtic cada vegada més competitiu caracteritzat per l'augment progressiu de l'ús d'internet i dels dispositius mòbils. Això va obligar a ràdio i televisió, durant la primera dècada dels 2000, a migrar des del concepte de promoció de marca a promoció *cross-media* (Eastman et al., 2006: 16; en Greer i Ferguson, 2011: 198), que implica fer publicitat d'un mitjà particular en altres tipus de mitjans (per exemple, de la televisió a la ràdio o, en el cas que ens ocupa, a Twitter).

Aquesta migració és molt semblant a l'experimentada per la literatura i el lector que, segons Carlos A. Scolari (2016: 182), hauríem de denominar ja *translector*, aquell capaç de desxifrar una «red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que, como una serpiente, zigzaguea entre diferentes medios y plataformas de comunicación». Perquè justament aquesta és la matèria de què les propostes literàries infantils i juvenils del present i del futur comencen a estar fetes: el fenomen transmèdia, introduït per Henry Jenkins (2003) per a designar les històries que, d'una banda, excedeixen els límits de les pàgines impreses i passen a habitar múltiples plataformes (per exemple, passen a ser sèries, pel·lícules, curts d'animació, etc.) i, de l'altra, són punt de partida per a noves creacions que deixen de pertànyer a l'autor/a per esdevenir propietat dels fans, de l'univers *fandom*.

S'hi produeix, doncs, una mena de convergència, concepte que Jenkins (2008: 14) usa per a referir-se «al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas», que condiciona profundament la nova manera d'aproximació dels joves a la literatura i també hauria de marcar-ne la difusió en el sentit contrari, des de les indústries editorials i les institucions educatives i relacionades amb el món de la lectura. El format majoritari dels tuits estudiats que, tal com assenyàvem en pàgines anteriors, incorporaven contingut multimèdia al text, no fa més que reforçar aquesta idea.

En consonància amb això, i tornant a les estratègies publicitàries desenvolupades per les cadenes de televisió nord-americanes, aquestes van trobar que els sistemes de xarxes socials els proporcionaven una connexió addicional a les seues audiències. I era Twitter la que més ràpidament creixia i demostrava ser una via important de difusió d'informació immediata. I no solament això: també podia ser una via important d'influència en l'opinió pública, segons l'estudi d'O'Connor, Balasubramanyan, Routledge i Smith de 2010 (Greer i Ferguson, 2011: 198).

L'anàlisi de les dades facilitades per Séntisis demostra que en l'àmbit de la indústria cultural i, concretament, en la promoció del llibre i la lectura, el potencial de Twitter també és innegable. De fet, entre les mencions que contenen les etiquetes del Sant Jordi 2017 destaca aquella relacionada amb el consum de llibres (vegeu gràfic 7). De 5.664 mencions, 1.710 anaven dedicades a promoure productes (en tuits enunciats per llibreries i marques, sobretot). Les ofertes d'Amazon en llibre electrònic i els concursos i altres promocions de les llibreries i les editorials per aconseguir seguidors són el més freqüent en aquesta categoria, on també sovintegen les preguntes dels usuaris en relació a *e-books* i compra en línia.



Gràfic 7. Consum de llibres.

1.176 mencions relacionades amb aquesta temàtica versen sobre l'experiència de consum dels usuaris, que expliquen com estan passant el Dia de Sant Jordi i recomanen el llibre que estan llegint o que més els ha impactat últimament, sovint amb foto adjunta (#MiRecomendación, amb 125 missatges; hi destaca el llibre *Pàtria*, de Fernando Aramburu, supervendes del Sant Jordi en espanyol i també el més esmentat a Twitter). L'etiqueta #Auto-regalo serveix per mostrar el que els usuaris s'acaben de comprar i genera, sovint, un efecte crida.

Altres subcategories temàtiques que contribueixen a dibuixar un mapa del consum de llibres en el Sant Jordi són *Preu* (966 mencions); *Client* (443 mencions); *Novetats* (256 mencions); *Comandes* (203 mencions), amb missatges d'autors i llibreries promovent descomptes i llançaments de productes i relacionant-se amb els clients potencials. *Instal·lacions* (793) se centra en la ubicació dels autors signant llibres i en la visita de la vicepresidenta del Govern, Soraya Sáenz de Santamaría, a la Diada; per últim, cal destacar una categoria menor però interessant, *Treballadors*, amb 117 mencions dedicades a fotos dels empleats de llibreries i editorials i a reflexions i queixes sobre la precarietat en les biblioteques i les llibreries espanyoles.

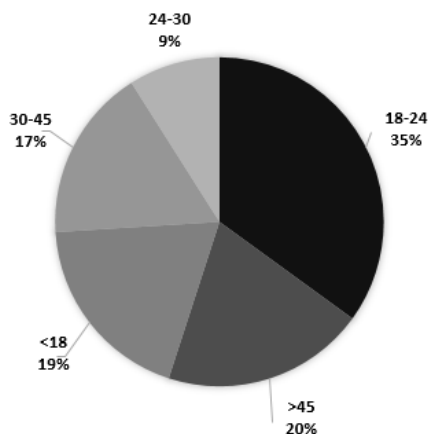
De tot el que acabem d'exposar queda clar, doncs, que Twitter és un canal fructífer per a intercanviar experiències de consum i informació relacionada amb la promoció i venda de llibres, on una part important de la conversa gira al voltant dels productes electrònics i la venda en línia. Però qui rep aquesta mena de promocions, quin tipus d'audiència predomina en Twitter? L'usen els joves, els adolescents, els adults? Un estudi dut a terme al 2010 a l'àmbit dels Estats Units (Lenhart et al., 2010; citat per Greer i Ferguson, 2011: 200) va revelar que el 73% dels joves entres 12 i 17 anys usen les xarxes socials, en comparació al 40% de la gent de 30 anys en avant. Ara bé, respecte de Twitter, el mateix estudi destacava que el 19% d'adults de més de 18 anys usava el sistema, mentre que només un 8% de joves entre 12 i 17 anys el feia servir.

La conclusió que en podem extraure és que, als Estats Units, Twitter atrau més als adults que als adolescents. La raó podria estar relacionada al caràcter distintiu que definíem abans: que actualment es basa més en la difusió o l'intercanvi d'informació que en la conversa amb coneguts que és la característica principal de les xarxes socials preferides pels joves (Miller, 2009; en Greer i Ferguson, 2011: 200). Una altra dada interessant és que hi ha més dones que homes usant Twitter, però que els homes solen tenir-hi més seguidors/es (Fox et al., 2009; Heil i Piskorski, 2009, en Greer i Ferguson, 2011: 200).

Si ens centrem, però, en l'àmbit de cultura i, encara més, en el context de la lectura juvenil, les dades d'estudis recents a l'Estat espanyol donen resultats diferents i força interessants. En el capítol de llibre «Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura», Gemma Lluch (2017: 31–51) estudia una mostra representativa de booktubers i bloguers en català i castellà per conèixer com són, què lligen i com ho fan públic a través de blogs i canals de YouTube. Dels vint-i-dos subjectes estudiats (d'entre setze i vint-i-nou anys), setze en són dones, encara que la mateixa autora destaca que dos dels tres que tenen més èxit són homes (Lluch, 2017: 36).

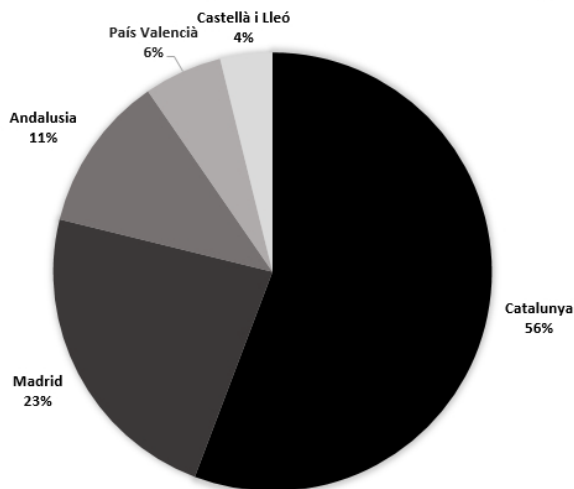
L'estudi de Lluch revela una tendència dels joves bloguers a abandonar el format escrit en favor del format audiovisual (és a dir, els blogs creats entre 2017 i 2014 han estat progressivament substituïts per canals de YouTube i vídeos) i, sobretot, a difondre el contingut que creen a través de les xarxes socials. Concretament, Lluch (2017: 43) afirma que «en la actualidad, ha aumentado el uso de Twitter, baja Facebook, se incorpora Instagram y GoodReads». Les dades que dona a continuació no deixen espai per al dubte: «las cifras sitúan a Twitter en primer lugar (256.604), seguido de cerca por Instagram (248.660) y dejando a Facebook lejos de estas cifras (90.096)» (Lluch, 2017: 43).

L'anàlisi de les dades extretes per Séntisis respecte del Dia del Llibre 2017 aporten també algunes idees interessants. La primera, que hi ha més homes (54%) que dones (46%) fent ús de les etiquetes estudiades durant l'abril del 2017 (dades relatives a un 71% de cobertura; per tant, molt fiables). La segona, la relativa a l'ús per edats. Tot i que la cobertura, en aquest cas, és més baixa (només en un 9,5% dels casos s'ha pogut comprovar quina és l'edat de l'usuari de cada compte), la mostra és representativa perquè el nombre de perfils estudiat supera els 3.500. Així, segons el gràfic 8, la franja d'edat que més usa Twitter en un esdeveniment com aquest és la que va dels 18 als 24 (35%), seguida de dels majors de 45 (20%), menors de 18 (19%) i entre els 30 i els 45 (17%). Aquells que menys utilitzen Twitter en les condicions exposades són els que es troben entre els 24 i els 30 anys (9%).



Gràfic 8.  
Distribució per edat.

### GEOLOCALITZACIÓ (PERCENTATGES SIGNIFICATIUS)



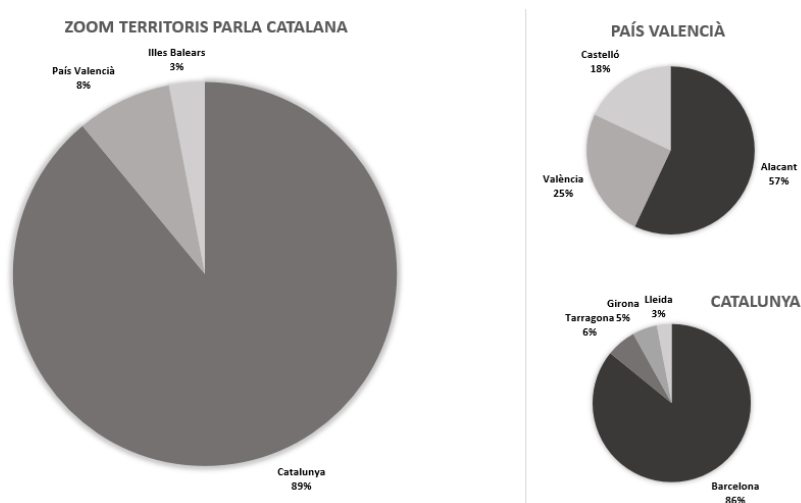
Gràfic 9. Mencions per geolocalització.

Pel que fa a la localització demogràfica (vegeu gràfic 9, amb un 67% de cobertura), les dades són molt eloqüents. La major part del trànsit de la conversa se centra, lògicament, a l'àmbit català (29%, amb 20.950 mencions i 18.300 usuaris, dels quals 6.100 són dones i 9.100 són homes). Hi segueix, contràriament al que cabria esperar si realment els territoris de parla catalana compartíem també vida cultural i literària, la Comunitat de Madrid, amb un 12% de les mencions (8.896, 8.200 d'usuaris, dels quals 2.900 dones i 3.100 homes). En tercer lloc, Andalusia, amb un 6% de les mencions (3.967, 3.700 d'usuaris, dels quals 1.300 dones i 1.500 homes). En quart lloc, ara sí, el País Valencià, amb un 3% (1.867 mencions, 1.700 usuaris, dels quals 658 dones i 748 homes). En últim lloc, Castilla i Lleó, amb un 2% (1.665 mencions; 1.500 usuaris, dels quals 588 dones i 533 homes).<sup>3</sup>

En aquesta classificació general en el marc de l'Estat espanyol, les mencions a les Illes Balears són molt poques en comparació amb la resta. Només si fem un *zoom* als territoris de parla catalana (vegeu gràfic 10, amb

3 Hem inclòs només els territoris amb percentatges significatius, tot i que en altres àmbits de l'Estat espanyol també es van fer mencions de les etiquetes, encara que en proporcions molt menors.

un 67% de cobertura) podem afinar una mica les dades i extraure'n el detall: de 23.600 mencions, 20.951 (el 89%) es van fer al Principat de Catalunya, sobretot a la província de Barcelona (13.281, 86%), seguida molt de lluny per percentatges mínims a Tarragona (916, 6%), Girona (843, 5%) i Lleida (494, 3%). Al País Valencià es van fer 1.867 mencions (8%), de les quals la majoria es van produir a la província d'Alacant (690, 57%), seguida de la de València (305, 25%) i Castelló (219, 18%). Finalment, i en aquesta ocasió sí que és possible rastrejar la presència de mencions a les Illes Balears, encara que escasses: 782, un 3% de la mostra dels territoris de parla catalana.



Gràfic 10. Zoom a territoris catalanoparlants.

Per tant, podem deduir de les dades abans exposades que en relació amb l'esdeveniment estudiat només la franja d'edat entre els 24 i els 30 anys té un ús relativament baix de Twitter per a expressar les seues opinions o difondre contingut, perquè els percentatges relatius a la resta són bastant uniformes i revelen un ús generalitzat de l'eina. Sobre la distribució per sexes, el percentatge relatiu als homes és lleugerament major que al de les dones, però no en excés (tots dos percentatges es troben al voltant del 50%). Sobta comprovar, d'altra banda, que la incidència de les mencions és major a Madrid i Andalusia que, per exemple, al País Valencià, on el fet de compartir llengua i, per tant, mercat cultural hauria de comportar també un major intercanvi de comunicació i d'expansió de la indústria del llibre.

La baixa incidència de l'etiqueta a Twitter des de comptes d'usuaris localitzats al País Valencià és una dada preocupant, però encara ho és més que les dades procedents de les Illes Balears siguin tan baixes que no resulten ni tan sols significatives en l'estudi quan el marc de referència és l'Estat espanyol. El *zoom* als territoris catalanoparlants sí que revela la presència de mencions a les Illes Balears, però només representen un 3% del total. La zona de major impacte i influència és Barcelona a Catalunya; al País Valencià, en percentatges d'ús molt allunyats dels de la ciutat comtal, destaca el primer lloc del territori alacantí. Segons la conversa a Twitter, doncs, la Diada de Sant Jordi, que té un component identitari català important, té un impacte claríssim i lògic a la ciutat de Barcelona i els voltants (on té lloc el desplegament de les parades de venda de llibres i signatures d'autors), i funciona com una mena d'aparador de la tota la indústria editorial de l'Estat espanyol, tant en castellà com en català.

La influència dels usuaris professionals (i les relacions econòmiques que se'n deriven) és evident tant en el gruix de la conversa com en la geolocalització dels missatges; almenys a Twitter, no és possible rastrejar unes relacions saludables d'un desitjable mercat cultural compartit entre els territoris de parla catalana i en flux de conversa entre usuaris únics particulars. Això és especialment significatiu si atenem als rànquings dels més influents en relació als més venuts (Francés, 2018).

#### ■ 4 Twitter i la promoció de la lectura i la literatura

Les dades d'ús per franges d'edat relatives a la Diada de Sant Jordi 2017 revelen que, tal com també documentava l'estudi de Lluch citat adés (2017: 43), sí que usen Twitter per difondre continguts o demanar informació. Ara bé, podria ser també un entorn privilegiat per a experimentar amb el fenomen literari, gràcies a les característiques que el distingeixen d'altres tecnologies de la informació i la comunicació: sobretot, la immediatesa i la brevetat. De fet, no podem estar més d'acord amb P. C. Kunze (2013) quan afirma que

Tools like Twitter empower students as writers, readers, and thinkers, and following the cues of our colleagues in fields like composition and rhetoric, we should embrace the possibilities of these digital tools to engage our students and to foster the textual, visual, and digital literacies that will make them more commercially viable in the current job market seeking strong writers and problem solvers familiar with these emerging technologies. (Kunze, 2013: 53–54)



En aquest sentit, Twitter connecta amb la mena de lector internauta i constructor de contingut i significat propi de la cultura participativa de què parlava Henry Jenkins (2008: 15), que «contrastava con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo».

Si prenem com a punt de partida aquesta nova concepció del lector constructor de significat a temps real, i ens centrem en el potencial de Twitter per a facilitar aquesta interacció entre productor i consumidor literari, podem suggerir l'aplicació de tècniques de taller literari (o d'experimentació amb la literatura, que fa molt de temps que s'usen a les aules presencials) a l'entorn virtual que ofereix Twitter.

Un primer grup d'iniciatives tindria a veure amb la creació de perfils que representen una identitat: per exemple, la d'escriptors/es ja desapareguts que els hereus o les fundacions que els representen usen per a gestionar-ne el llegat i la memòria, com ara @MaMMarcal, conduït per la Fundació Maria Mercè Marçal. O bé la tècnica del *roleplaying* (Kunze, 2013: 57), en què els estudiants es posen en la pell dels personatges i piulen d'acord amb el que consideren que ells o elles dirien o farien. S'hi poden comentar escenes o passatges de les obres o traslladar-los a altres contextos o històries, fins i tot al món actual. Aquesta seria una idea molt en la línia de les creacions transmèdia o els universos *fandom*, on els personatges cobren vida de la mà dels fans de les històries originals.

També podríem situar entre aquestes estratègies algunes que són de difusió d'obres literàries, com en el cas de la novel·la *Vampira. Ser o no ser, aquest és el dilema* (2016), de la valenciana Gemma Pasqual, que es va unir a Twitter amb el perfil @VampiraSer al juny de 2016 i a data de 25 de gener de 2018 té 4.824 seguidors. La trilogia d'aquesta escriptora protagonitzada per Xènia (*Xènia, tens un WhatsApp*, 2014; *Xènia, #KeepCalm i fes un tuit*, 2015; i *Xènia, estimar NO fa mal*, 2016) que, a Twitter, dialoga amb els seus 7.872 seguidors amb el perfil @XeniaWhatsapp des del 2014, ha esdevingut, segons el mateix perfil, un *best-seller*, amb més de 60.000 exemplars venuts (tuit fixat a data del 14 d'agost de 2017).

Una altra possibilitat seria fer una adaptació (Kunze, 2013: 56) d'un fragment (un capítol, una escena, una estrofa, etc.) al format breu propi del context tuit. Ajuda a treballar competències com la capacitat de síntesi (que és el gran tret distintiu del mitjà). El resultat pot esdevenir una mena de poema en prosa, i donar lloc a comparacions amb el gènere poètic, que

també es caracteritza per la capacitat de condensació. Igualment, es podrien fer preqüeles o seqüeles (Kunze, 2013: 57) d'una determinada obra literària en una sèrie de tuits (organitzats en fils, per exemple), que permetera al lector imaginar els esdeveniments que precediren o seguiren els fets d'una determinada obra. Finalment, com a espai per compartir experiències i opinions pròpies, és un fòrum ideal per a fer lectures compartides, acompanyades o no de citacions breus en lletra o fotografia.

De fet, les xarxes socials (i, en especial, Twitter), ja fa temps que són espai de difusió de continguts de promoció de la literatura creats per professionals de l'ensenyament. En el capítol «*El Quijote o Tirant lo Blanc entre blogs y Google Maps*», Lluch, Esteve, Calvo i Monar (2017: 56–77) estudien diversos blogs de docents que destaquen per compartir pràctiques col·laboratives virtuals de lectura d'un clàssic, i troben que

La red social principal para compartir contenidos es Twitter; de hecho, todos tienen un perfil profesional con el nombre del blog, por lo que generalmente los comentarios están relacionados con los contenidos que publican y, por tanto, con su trabajo. (Lluch et al., 2017: 64)

Per tant, en aquests casos, Twitter funciona com a corretja de distribució i difusió de continguts de promoció de la lectura i per compartir experiències docents relacionades amb la didàctica de la literatura.

Una altra experiència curiosa pel que fa a la difusió dels clàssics és el fenomen *#Dante2018*, etiqueta esdevinguda viral a iniciativa de l'investigador argentí Pablo Maurette, qui convidava la comunitat tuitera a dedicar els cent primer dies de 2018 a re/llegir els cent cants de la *Divina comèdia*. El que té d'especial la ràpida expansió d'aquesta iniciativa durant el mes de gener de 2018 és que combina dos factors que no solen anar de la mà: tal com nota Jorge Carrión (2018), la viralitat de l'etiqueta és «al mismo tiempo popular y muy especializada». És a dir, experts en l'obra de Dante (estudiosos, traductors) i lectors anònims s'agermanen a la xarxa per comentar la seua experiència d'aproximació al clàssic, i trauen a la palestra qüestions com l'obligació de l'Acadèmia de transitar els nous viaransys d'aproximació a la societat, o el paper ambivalent de Twitter, que igual serveix d'aixopluc de judicis sumaríssims d'urgència com de fòrum on «es posible trabajar colectivamente por otros usos y hábitos en esa dimensión pixelada que ya nos parece tan familiar e íntima como la física» (Carrión 2018). Gaudint la literatura de Dante, doncs, a Twitter es produeixen «formas en que las inteligencias colectivas, enjambres en sintonía, no avan-

cen por autopistas oscuras, sino hacia ese camino que sale del infierno, para “ver las cosas bellas”, para que contemplemos de nuevo “las estrellas”» (Carrión 2018). Aquest fenomen i d'altres semblants marquen una tendència i estableixen una realitat: que Twitter es consolida com un marc ideal per a assajar nous formats de promoció de la literatura i la lectura i que ni l'Acadèmia ni la indústria del llibre en poden restar aliens.

## ■ 5 Conclusions

Twitter, més que una xarxa social, ha esdevingut, a hores d'ara, un mitjà de comunicació. Permet difondre i promoure informació a més velocitat que per qualsevol altra via, i no deixa de créixer en nombre d'usuaris. El nou lector del segle XXI (actor, internauta, translector) s'hi troba còmode, i és terreny abonat també per a la promoció de continguts transmèdia. Els mitjans de comunicació i el món periodístic ja s'han transformat al seu ritme; la indústria editorial i de promoció de la literatura també comença a entendre el seu potencial. Les dades rastrejades per Séntisis demostren l'enorme impacte de Twitter en esdeveniments culturals de difusió de la literatura i promoció de la lectura, com el Dia del Llibre, el Sant Jordi de 2017, i dibuixen un mapa interessant, que podríem resumir en les idees següents: que l'ús del castellà en relació amb aquest esdeveniment és majoritari, tot i que la desproporció minva si fem *zoom* als territoris catalanoparlants, fins a quedar-se en un 60% vs. 40%. La zona de major ressò és Barcelona i els seus voltants, sobretot durant el dia 23 d'abril i un parell de dies abans i després. Les xifres d'incidència al País Valencià i les Illes Balears són baixes (en té més a Madrid, per exemple). Hi predominen els homes davant de les dones (en una proporció 60% vs. 40%, més o menys) i els missatges amb contingut multimèdia que difonen o demanen informació (on destaca, per exemple, la promoció publicitària o la que versa sobre llibres electrònics i venda en línia); els comptes professionals són els més actius i els més retuitejats (per tant, els més difosos i de més impacte). Hi ha un ús generalitzat de l'eina segons totes les franges d'edat, excepte en la que va dels 24 als 30 anys, on la incidència és més baixa. Això inclou els menors de 18 anys, que s'ha demostrat que usen Twitter amb solvència, sobretot per a compartir experiències de lectura en la xarxa (biblotubers i bloguers).

Si Twitter es revela com una via interessant d'aproximació immediata al lector i de contacte recíproc entre aquest i els actors del món professional del llibre, també és un terreny fèrtil per a l'experimentació literària, que

transforma el receptor en agent, molt en consonància amb la mena d'inter-nauta o translector immers en la cultura participativa de què parlava Jenkins (2008). Tècniques com l'adaptació, el *roleplaying*, la creació de perfils ficticis o el taller literari amb la invenció de preqüeles o seqüeles poden ser molt fructíferes en un context com Twitter, caracteritzat per la condensació expressiva i la immediatesa, que ja ha donat exemples de viralització com l'etiqueta #Dante2018. ■

## ■ Bibliografia

- Anber, H. / Salah, A. / Abd El-Aziz, A. A. (2016): «A Literature Review on Twitter Data Analysis», *International Journal of Computer and Electrical Engineering* 8:3, 241–249.
- Carretero, N. (2017): «280 caracteres: ¿por qué nos hace esto Twitter?», *El País*, 11-11-2017, <[https://elpais.com/tecnologia/2017/11/10/actualidad/1510305765\\_226811.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/11/10/actualidad/1510305765_226811.html)> [25-01-2018].
- Carrion, J. (2018): «#Dante2018 o la utopía de las redes sociales», *New York Times*, 21-01-2018. <[www.nytimes.com/es/2018/01/21/dante2018-infierno-redes-sociales/?smid=tw-share-es](http://www.nytimes.com/es/2018/01/21/dante2018-infierno-redes-sociales/?smid=tw-share-es)> [31-01-2018].
- Greer, C. / Ferguson, D. A. (2011): «Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites», *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55:2), 198–214.
- Cruces, F. (ed.) (2017): *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.
- Francés, M. A. (2018): «Twitter como herramienta de promoción de la lectura», en: Lluch, G. (ed.): *Claves para promocionar la lectura en la red*, Madrid: Síntesis, 46–63.
- Jenkins, H. (2003): «Transmedia Storytelling». *Technology Review* 15, <[www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/](http://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/)> [25-01-2018].
- (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós (orig. anglés: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press, 2006).
- Kunze, P. C. (2013): «To Tweet or Not to Tweet: Using Twitter in the Literature Classroom», *Teaching American Literature: A Journal of Theory and Practice* 6:1, 53–60.

- Lluch, G. (2017): «Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura», in Cruces (ed.), 31–52.
- / Esteve, A. / Calvo, V. / Monar, M. (2017): «*El Quijote* o *Tirant lo Blanc* entre blogs y Google Maps», in Cruces, (ed.), 55–77.
- Rogers, R. (2013): «Debanalizing Twitter: the transformation of an object of study», in: Davis, H. et al. (eds): *WebSci 2013: Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference*, New York: ACM, 356–365.
- Scolari, C. A. (2016): «El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación», in: Millán, J. A. (ed): *La lectura en España. Informe 2017*, Madrid: Federación de Gremios de Escritores de España, 175–188.
- M. Àngels Francés Díez, Universitat d'Alacant, Departament de Filologia Catalana, Campus de Sant Vicent del Raspeig s/n, E-03690 Alacant, <angels.frances@ua.es>.