



Literatura en femení del segle XXI: tradició i nous llenguatges

Mònica Güell (dir.)

Deuxième semestre 2018

La revue *Catalonia*, fondée en 2008 par Denise Boyer, publie des articles et travaux interdisciplinaires sur la langue, la littérature, les arts et l'histoire du domaine catalan.

Depuis 2011, la périodicité est semestrielle.

Direction (depuis 2010) : Mònica Güell (Sorbonne Université)

Rédactrice en chef (depuis 2010) : Mònica Güell (Sorbonne Université)

Comité éditorial et de lecture

Marc Audí (Université Bordeaux Montaigne)

Denise Boyer (Sorbonne Université)

Michel Bourret (Université Paul Valéry - Montpellier 3)

Fabrice Corrons (Université Toulouse Jean-Jaurès)

Julien Lanes Marsall (Sorbonne Université)

Estrella Massip Graupera Université Aix-Marseille)

Sergi Ramos Alquezar (Sorbonne Université)

Elisée Trenc (Université de Champagne-Ardennes)

Comité international

Francesco Ardolino (Universitat de Barcelona)

Enric Bou (Università Ca'Foscari Venezia)

Sharon Feldman (Richmond University)

Mireia Freixa (Universitat de Barcelona)

Pere Gabriel i Sirvent (Universitat Autònoma de Barcelona)

Enric Gallén Miret (Universitat Pompeu Fabra)

Carme Gregori Soldevila (Universitat de València)

Giuseppe Grilli (Università degli Studi di Roma Tre)

Víctor Martínez Gil (Universitat Autònoma de Barcelona)

Magí Sunyer Molné (Universitat Rovira i Virgili)

Réalisation : Valérie Geoffroy

Mise en ligne : Karim Joutet



© les auteurs

Photo de couverture : Bas-relief d'Apel·les Fenosa figurant sur la façade du Centre d'études catalanes de la Faculté des Lettres de Sorbonne Université

Dones i xarxes socials: la presència femenina a Twitter durant el Dia del llibre 2017

M. Àngels FRANCÉS DÍEZ
Universitat d'Alacant – IIFV
Angels.frances@ua.es

Résumé : Cet article vise à réfléchir sur les voix féminines dans les réseaux sociaux, en relation avec le monde du livre, en tant qu'auteures, médiatrices et gestionnaires culturelles. Nous allons examiner en premier lieu la transformation du concept de lecteur/lectrice en rapport avec l'essor d'Internet, comme un moyen privilégié de transmission et d'échange (littéraire aussi) ; puis nous réfléchirons sur la position des femmes (ou comment les femmes, sensibilisées au genre, comprennent leur présence sur le réseau) et en dernier lieu nous nous intéresserons à la présence de femmes sur Twitter lors de la Journée du Livre 2017 (Fête de Sant Jordi du 23 avril).

Abstract: This paper aims to reflect on the presence on social networks of female voices related to the world of the book, either as authors or as mediators and cultural managers. Therefore, we will first examine the transformation experienced by the concept of reader in line with the rise of the Internet as a privileged means of transmitting and exchanging information (also literary); then, we will reflect on the idea of *the woman position* (or how women with gender awareness understand their presence on the Internet); next, we will focus on the presence of women on Twitter around the 2017 Book Day event (the Sant Jordi held on April 23).

Mots-clés : réseaux sociaux, Internet, Twitter, position des femmes, littérature, Journée du Livre 2017.

Keywords: social networks, Internet, Twitter, woman position, literature, 2017 Book Day.

Introducció

L'article que presentem a continuació té l'objectiu de reflexionar sobre la presència de veus femenines relacionades amb el món del llibre a les xarxes socials, bé com a autores, bé com a mediadores i gestores culturals. Per tant, primer examinarem la transformació experimentada pel concepte de lector/a en consonància amb l'auge d'Internet com a mitjà privilegiat de transmissió i intercanvi d'informació (també literària); després, reflexionarem sobre la idea de la *posició dona* (o com entenen les dones amb consciència de gènere que ha de ser la seua presència a la xarxa) i, finalment, ens centrarem després en la presència de dones a Twitter al voltant de l'esdeveniment del Dia del Llibre 2017 (el Sant Jordi que se celebra el 23 d'abril).

1. L'auge de les xarxes socials per a la promoció de la literatura

L'itinerari de transformació dels escenaris d'intercanvi d'informació i promoció de tot tipus de continguts des del món analògic fins a l'entorn virtual és ja un fet, una realitat a la qual la literatura i el món de la cultura en general no poden restar alienes. Més enllà de la discussió sobre el format de la lectura literària (llibres en paper vs. llibres digitals), és evident que els canals a través dels quals els lectors comparteixen les seues experiències, demanen consell o, directament, lligen literatura són cada vegada més virtuals i habiten l'espai on tot és possible: Internet.

En *La lectura en España. Informe 2017*, observem que si s'entén el fet lector des d'una perspectiva àmplia (el denominat *primer cercle*, que abasta llibres, periòdics, revistes, còmics, webs, blogs, fòrums, etc.), la major part de la població es considera lectora, i això indica, respecte d'anys anteriors, un increment de la pràctica i l'extensió de la lectura a una base social més àmplia¹. Aquesta incidència és especialment significativa en el segment de població més jove (els menors de vint-i-quatre anys).

Entre la profusió de reflexions al voltant del procés sociològic que ens ha conduït a la situació actual, voldríem destacar alguns conceptes que considerem especialment reveladors. Per exemple, la transformació de l'*homo sapiens* en *homo pantalicus* descrita per Lipovetsky i Serroy², que Marc Prensky denomina emigració de les formes de comunicació tradicional cap al territori digital i que sembla haver dividit el món entre els *nadius digitals* (els que van nàixer després de l'arribada de la xarxa i s'hi mouen amb desimboltura i comoditat) i els *immigrants digitals*³. Dic *sembla* perquè recentment aquesta divisió ha estat qüestionada per especialistes del món de la comunicació i les tecnologies de la informació, com ara Enrique Dans⁴, qui afirma, sobre els suposats *nadius digitals*:

Hablamos de la generación que, de manera inconsciente, renunciamos a educar en el uso de la tecnología, creyendo estúpidamente que tenían algún tipo de cambio en su estructura genética que les permitía entenderlas de manera innata, de aquellos a los que absurdamente calificamos de «nativos digitales» y los relegamos a ser «huérfanos digitales», condenándolos a experimentar fenómenos como el acoso, el *bullying* o la falsedad en todas sus dimensiones como males propios de su tiempo.

L'argument de Dans contra aquesta classificació fa referència als problemes generats per les xarxes socials, la regulació de les quals, si existeix, és clarament insuficient donada la importància que tenen com a espais públics: «Las redes sociales deberían ser otra cosa, algo que Facebook no está preparada para crear. Un entorno que no se despreocupe de lo transmitido como si fuese una empresa de telecomunicaciones, porque en realidad, no es simplemente un canal, sino un lugar público que precisa orden, regulación, respeto y normas»⁵.

¹ GONZÁLEZ, Luis. «Hábitos lectores y políticas habituales de lectura». En *La lectura en España. Informe 2017*, José Antonio Millán ed. Madrid: Federación de Gremios de Escritores de España, 2016, p. 84-90.

² LIPOVETSKY, Gilles; Jean SERROY. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama, 2010, p. 85.

³ PRENSKY, Marc. «Digital Natives, Digital Immigrants», *On the Horizon*, vol. 9, n. 5. Disponible en línia a <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [pàgina consultada el 12 de desembre de 2018].

⁴ DANS, Enrique. «El futuro de las redes sociales y la era post-Facebook», <https://www.enriquedans.com/2018/11/el-futuro-de-las-redes-sociales-y-la-era-post-facebook.html> [pàgina consultada el 12 de desembre de 2018]

⁵ *Ibid.*

Dans no qüestiona, però, el canvi en el món de la comunicació generat per Internet ni la importància d'aquest espai per a la transmissió de coneixements i l'intercanvi d'informació, que afecta, com no podia ser d'una altra manera, el fet lector. En aquest context, formes tradicionals d'entendre'l resulten caduques:

El «lector» construido como una casilla de las encuestas o las estadísticas resulta a todas luces insuficiente, un mero perfil poblacional, sociolaboral. Tampoco se trata de abundar en el receptor imaginado en las teorías literarias del texto: un Lector, con mayúscula, trascendental, masculino y abstracto⁶.

Per això, cal buscar noves maneres de definir-lo.

L'experiència lectora continua, en essència, conjuminant una sèrie de factors que hi són independentment del suport (digital, analògic, etc.) i del context que l'envolte. Segons Francisco Cruces, és:

siempre social, activa, holística, corporal, constructiva, afectiva y sensual. Lee toda la persona, con todo su cuerpo. Es necesariamente interpretativa (una «fusión de horizontes», la llamó el filósofo Hans G. Gadamer). Es abierta, pues el sentido del texto no viene dado de una vez, está siempre por reconstruir con el concurso decisivo del lector. Es intertextual, pues la actividad de leer convoca transversalmente, junto con el texto que se trae entre manos, todas las otras referencias, tanto textuales como no textuales, de las que se pueda disponer para su interpretación. Es afectiva, pues, junto con las ideas, moviliza siempre las emociones y la imaginación⁷.

La dimensió que potser ha canviat més amb el concurs de l'àmbit virtual i la invasió d'altres formes d'entreteniment que hi estan relacionades és la perspectiva intertextual i interpretativa, a més d'accentuar el caràcter eminentment social de l'acte de llegir. Aquesta transformació és més evident i acusada entre els joves, que, segons Gemma Lluch explica en referència als booktúbers, «socializaron el hecho de leer, transformaron la lectura en conversación, olvidaron aquello de que la lectura es un acto privado para transformarla en una actividad social»⁸. I no solament això: esdevingueren creadors/es de continguts relacionats amb la seua experiència lectora, es transformaren en *prosumidores/es*⁹ en una estratègia que Remedios Zafra descriu com «“la intersección de formas de consumo y producción cultural” mediadas por tecnología y en las redes»¹⁰.

Scolari¹¹ repassa l'evolució del concepte de lector/a des de les definicions d'Isser i Jauss fins a la més recent de García Canclini, que prefereix parlar de *l'internauta*, un actor que llig, escolta i combina materials diversos, procedents de la lectura i dels espectacles. Per a definir d'una manera més acurada el model de lector/a que predomina actualment, Scolari proposa el concepte de *translector/a*, aquell/a 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

⁶ CRUCES, Francisco. «Maneras de leer: una introducción», *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, Francisco Cruces ed. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica, 2017, p. 16.

⁷ *Ibid.*

⁸ LLUCH, Gemma. «Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura», Francisco Cruces ed. *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, *Op. cit.*, p. 32.

⁹ TOFFLER, Alvin. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés, 1980.

¹⁰ ZAFRA, Remedios. «Mujeres que están leyendo». *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, *Op. cit.*, p. 109.

¹¹ SCOLARI, Carlos A. «El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación». *La lectura en España. Informe 2017*, *Op. cit.*, p. 179.

comunicación»¹². Perquè justament aquesta és la matèria de què moltes les propostes del present i del futur comencen a estar fetes: el fenomen transmèdia, introduït per Henry Jenkins¹³ 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*. Aquesta darrera qualitat és conseqüència del que Henry Jenkins denomina cultura participativa, que «contrasta 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»¹⁴.

S'hi produeix, doncs, una mena de *convergència*, concepte que Jenkins 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»¹⁵, que condiciona profundament la nova manera d'aproximació 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. Perquè, tal com afirma Gemma Lluch¹⁶,

En aquesta nova dimensió, en la qual se situa el llibre i la lectura, Martí Domínguez ja no competeix amb Jaume Cabré pels lectors o Josep Pla amb García Márquez. Les relacions que s'hi estableixen són molt més complexes i, sobretot, híbrides, perquè els nostres autors clàssics rivalitzen amb autors de tot el món, vells i novells. Alguns porten segles entre les pàgines de paper, d'altres dediquen anys a l'escriptura d'un llibre, però els autors que més èxit tenen, els youtubers, publiquen un llibre que han parit des dels canals audiovisuals.

Com després veurem en l'estudi de cas sobre el Dia del Llibre, tot i que hi predominen els autors i les autores amb reputació i de referència en la nostra literatura, altres escriptors/es amb una òpera prima entren amb força en les llistes dels més esmentats i els més venuts gràcies, en bona part, a la seua qualitat mediàtica o a una bona estratègia de comunicació a través de les xarxes socials.

La deducció lògica que podem inferir a partir d'aquest plantejament, doncs, i tal com ja havíem explicat en Francés, Llorca i Mollà¹⁷, és que Internet és una alternativa obligada a la rigidesa de la comunicació a través dels mitjans de masses convencionals i, en conseqüència, un entorn adequat per a plantejar iniciatives que pretenguen alguna mena de canvi social, basada en la col·laboració entre autors/es i lectors/es *prosumidors/es*, como ara aquelles relacionades amb les reivindicacions de gènere o l'obertura d'un espai de visualització per a les veus femenines. Unes iniciatives que, en definitiva, impliquen noves formes o fórmules innovadores d'autorepresentació.

¹² *Ibid.*, p. 182.

¹³ JENKINS, Henry. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008, p. 14.

¹⁴ *Ibid.*, p. 15.

¹⁵ *Ibid.*, p. 14.

¹⁶ LLUCH, Gemma. *La lectura entre el paper i les pantalles*. Vic: Eumo editorial, 2018, p. 11.

¹⁷ FRANCÉS, M. Àngels; LLORCA, Germán; MOLLÀ, Teresa. «Comunicació 2.0 i gènere». *Feminismo/s*, Alacant, n. 14 (des. 2009). p. 107-122.

2. La posició dona

En el context que acabem de descriure, les accions orientades a reivindicar un discurs propi tenen una oportunitat de promoció que la comunicació tradicional no els brindava. Això és especialment significatiu en les reivindicacions des d'una perspectiva de gènere, ja que, segons Sánchez Duarte i Fernández Romero, «la Red ha generado por tanto un continuum entre la militancia feminista convencional y la online. Las entrevistadas no asumen practicar un activismo diferente en la Red, sino que entienden espacios como Facebook o Twitter han amplificado y facilitado la capacidad de movilización colectiva»¹⁸. Ara bé, no es tracta solament d'utilitzar les xarxes com a mitjà de difusió d'activitats i iniciatives *offline*, sinó de «concebir la Red como espacio de disputa y no como un territorio propio. De este modo los medios sociales y en especial Twitter serían escenarios y herramientas para una política latente feminista a partir de la cual emprender acciones fuera, pero sobretodo dentro de la Red»¹⁹.

Si això és vàlid per a accions polítiques feministes, pren una especial importància en l'àmbit de l'activisme cultural amb un biaix o consciència de gènere. Parlem de dones que «habitan las redes sociales y coinciden en una práctica consolidada en la edición, crítica literaria y gestión cultural en Internet»²⁰. Aquestes gestores culturals i literàries creen comunitats virtuals i exerceixen una mediació lectora que, segons Zafra²¹, és diferent i crítica amb el cànon, amb un enfocament explícitament feminista que advoca per transformar o resignificar els àmbits feminitzats. Parlen, escriuen i lligem *com a dones*, i en aquesta operació repensen la seua identitat.

Una primera estratègia derivada d'aquest posicionament *com a dona* implicaria donar veu a les dones silenciades o perifèriques i les seues creacions, iniciativa que fa temps que duu a terme la crítica literària feminista a propòsit de les escriptores excloses del cànon. La segona estratègia, segons Zafra²², seria qüestionar els rols clàssics i les identitats socials de les dones: «Esto acontece con lecturas que han sido transformadoras y han desarticulado formas de representación convencionales y de autoidentificación resignada»²³. Aquesta és també la segona de les fases que la crítica literària feminista ha aplicat a l'anàlisi d'obres canòniques escrites per homes, és a dir, la detecció i deconstrucció de rols tradicionals atribuïts a les dones, sobretot visibles en el disseny dels personatges²⁴. La tercera estratègia passa, com no podia ser d'una altra manera, per la creació de nous models de referència,

de desplazamiento de la identificación que hablaría de resistencia y emancipación, un movimiento desde la búsqueda en las ficciones hacia el encuentro como iguales en las comunidades de mujeres que están leyendo, una suerte de liminalidad que las iguala y que encuentra en la horizontalidad de la Red un ambiente idóneo para este reconocimiento que parece empoderarlas²⁵.

¹⁸ SÁNCHEZ, José Manuel; FERNÁNDEZ-ROMERO, Diana. «Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter». *El profesional de la información*, vol. 16, n. 5 (setembre-octubre 2017), p. 900.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ ZAFRA, Remedios. «Mujeres que están leyendo». *Op. cit.*, p. 110.

²¹ *Ibid.*, p. 116.

²² *Ibid.*, p. 125.

²³ *Ibid.*

²⁴ FRANCÉS, M. Àngels. *Literatura i feminisme. L'hora violeta, de Montserrat Roig*. Tarragona: Arola, 2010, p. 36.

²⁵ ZAFRA, Remedios. «Mujeres que están leyendo». *Op. cit.*, p. 126.

Així, la xarxa estableix les condicions adequades per a l'emergència d'una posició *dona* ocupada per un subjecte femení que «no solo lee, sino que hace pensativa su historia y su identidad “leyéndose” en las obras»²⁶.

3. Twitter: estudi de la presència femenina al voltant de la Diada de Sant Jordi

Si la xarxa, doncs, és un espai on actualment moltes dones²⁷ lligen i es lligen, sovint com a prolongació de la seua activitat en el món analògic, Twitter és una plataforma interessant per fer visible aquesta construcció de la posició *dona*. I ho és com un espai d'oportunitats per alçar la veu, un àmbit públic on deixar constància de les reivindicacions pròpies en relació amb la identitat de gènere, malgrat les mancances del mitjà i el mal ús o abús que sovint se'n fa, sobretot en relació amb ideologies polítiques o estratègies de simplificació o banalització del missatge utilitzades conscientment per manipular l'audiència i influir en l'opinió pública. És cert que els problemes de les xarxes socials són molts i variats:

El problema es interpretar la comunicación social como un modelo de negocio en el que la moneda de cambio es la privacidad y la publicidad hipersegmentada, un modelo en el que todos estamos en venta permanente, en el que todo vale con tal de convencer a un anunciante de que ha conseguido un instante de atención. El problema es santificarlo todo al crecimiento, pretendiendo que las identidades son todas reales cuando en la práctica estás inundado de cuentas falsas destinadas a manipular y a mentir para favorecer determinados intereses. El problema es permitir prácticas que jamás deberían ser permisibles en función de ningún estándar ético, porque así se puede crecer más o más rápidamente²⁸.

Tanmateix, també és indiscutible que poden esdevenir eines per a la presa de posicions, tal com una de les entrevistades per Sánchez Duarte i Fernández Romero²⁹ afirma:

Cada una tiene que saber cuál es su herramienta. Twitter es la que en estos momentos marca posición política y es abierto. Facebook es endogámico. Estamos hablando entre nosotras en Facebook. Lo que tenemos que hacer es intervenir en Twitter, saber participar en las conversaciones en Twitter, pelear por nuestras posiciones en Twitter, porque son las posiciones que se reflejan en los medios de comunicación tradicionales.

En efecte, la importància de Twitter com a mitjà de difusió d'idees i continguts el fa un entorn adequat per dibuixar i crear noves imatges i discursos des d'una perspectiva de reivindicació de gènere. Per fer això, necessitem dades sobre la presència de les dones (autores, crítiques, gestores i mediadores culturals) en Twitter i l'impacte que hi obtenen. Una manera d'esclarir-les és resseguir-ne la presència en esdeveniments compartits de forma massiva (*massively shared experiences*), com ara l'estudi de cas que tot seguit presentem: la diada de Sant Jordi 2017. Per a l'anàlisi, hem seguit un dels mètodes

²⁶ *Ibid.*, p. 126.

²⁷ Evidentment, no és la nostra intenció assegurar que totes les dones són a Twitter ni que siga l'única plataforma possible on traslladar les reivindicacions feministes, sinó que és una opció més que ha de ser tinguda en compte. La lluita per la igualtat o per altres demandes feministes ha tingut en el passat i té en l'actualitat molts espais on manifestar-se, i tan legítima és l'opció d'aprofitar el potencial de Twitter en aquestes operacions de visibilització de la causa com no fer-ho, en base al rebuig que el mal ús d'aquesta xarxa social genera entre moltes persones.

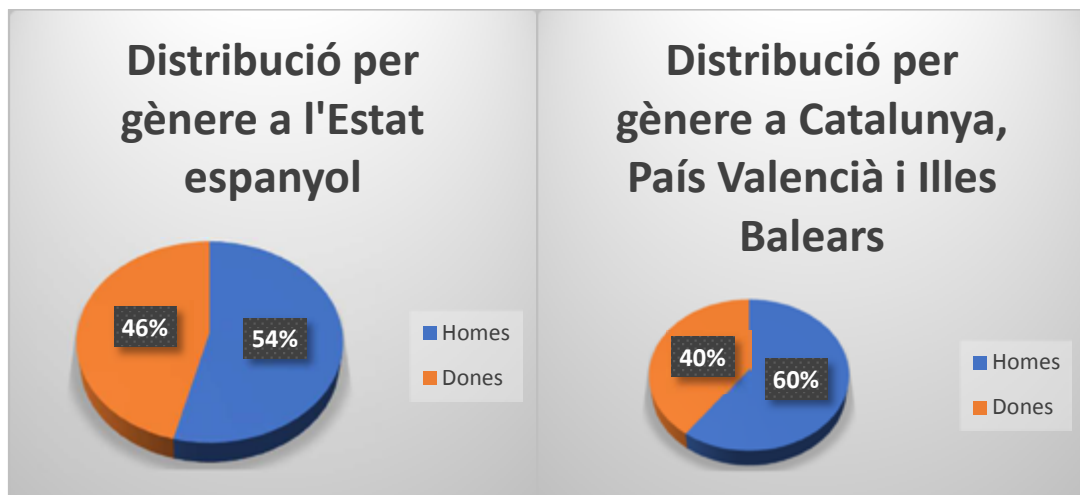
²⁸ DÀNS, Enrique. *Op. cit.*

²⁹ SÁNCHEZ, José Manuel; FERNÁNDEZ-ROMERO, Diana. «Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter». *El profesional de la información, Op. cit.*, p. 899.

ressenyats per Anber i altres³⁰ per mesurar la influència i l'impacte de Twitter en la difusió d'informació: el que valora el cicle de vida d'un esdeveniment. 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, #diadelibro, #diadelibro2017, #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 i de les usuaris/àries. Tot seguit ens centrarem en la temàtica i les variables sociodemogràfiques (de què parlen i com són els perfils 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 que serà publicada el 2019³¹.

El primer aspecte que convé ressenyar és el fet que, en la conversa al voltant del Dia de Sant Jordi 2017 a Twitter, hi van participar més homes que dones, segons el quadre següent:

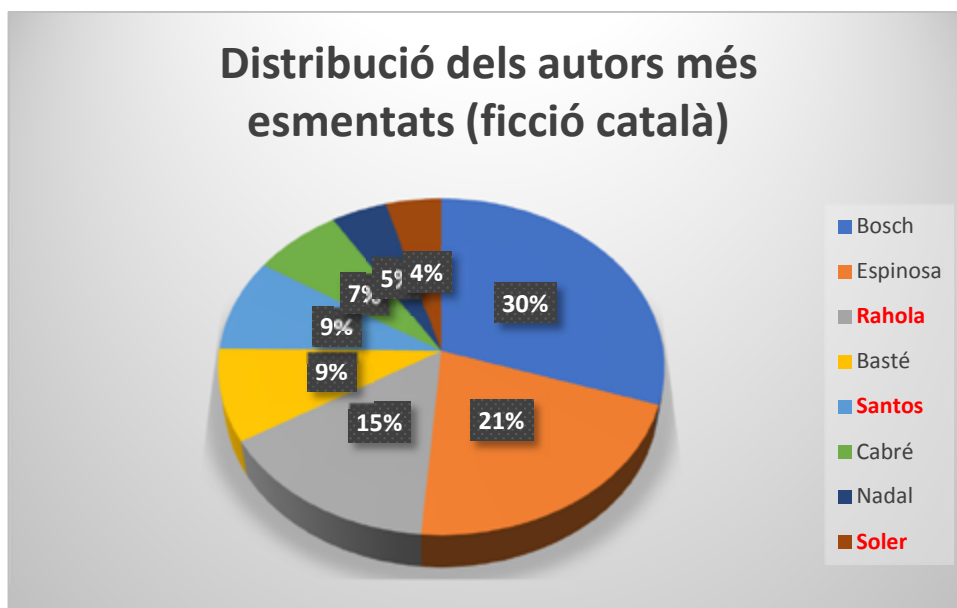


Quadre 1. Distribució per gènere. Font: informe de Séntisis. Elaboració pròpia.

En segon lloc, convé examinar la presència de dones escriptores entre la llista dels autors i les autores més esmentats/des a Twitter. Com podem observar en el quadre següent, diverses autores (remarcades en roig) formen part d'aquest rànquing i, també, del que tot seguit mostrarem que compara els més esmentats amb els més venuts, però encara hi són minoria:

³⁰ ANBER, H.; SALAH, A.; ABD EL-AZIZ, A. A. «A Literature Review on Twitter Data Analysis», *International Journal of Computer and Electrical Engineering*, vol. 8, n. 3 (2016), p. 243.

³¹ FRANCÉS, M. Àngels. «La literatura a Twitter. Estudi del cas #Diadellibre». *Zeitschrift für Katalanistik*, n. 32 (2019).



Quadre 2. Autors i autores més esmentats/des (ficció en català). Font: informe de Séntisis. Elaboració pròpia.

En efecte, són tres dones entre vuit homes, un percentatge encara minoritari. Cert és que aquestes xifres representen només una instantània d'un moment concret, que no té per què ser representativa de la situació global de la literatura en català, i que potser estudis posteriors del mateix esdeveniment revelarien altres tendències, però les dades conjuntes³².

El quadre 3 estableix una comparativa entre els autors i les autores de ficció en català més populars en Twitter i els rànquings dels més venuts, segons Juanico³³. Remarquem en negreta el nom de les autores:

Ficció en català (Sant Jordi 2017)	
Més esmentats	Més venuts
Xavier Bosch	Xavier Bosch – <i>Nosaltres dos</i>
Albert Espinosa	Pilar Rahola – <i>Rosa de cendra</i>
Pilar Rahola	Jaume Cabré – <i>Quan arriba la penombra</i>
Jordi Basté	Jordi Basté – <i>Un home cau</i>
Care Santos	Rafel Nadal – <i>La senyora Stendhal</i>
Jaume Cabré	Albert Espinosa – <i>El que et diré quan et torni a veure</i>
Rafel Nadal	Sílvia Soler – <i>Els vells amics</i>

³² Aquest estat de la qüestió es completarà en publicacions futures on es valorarà la trajectòria de la presència femenina al Dia de Sant Jordi de 2018 i 2019, i es mirarà d'establir tendències sempre basades en dades objectives, que de vegades no coincideixen amb la percepció de la comunitat lectora o crítica.

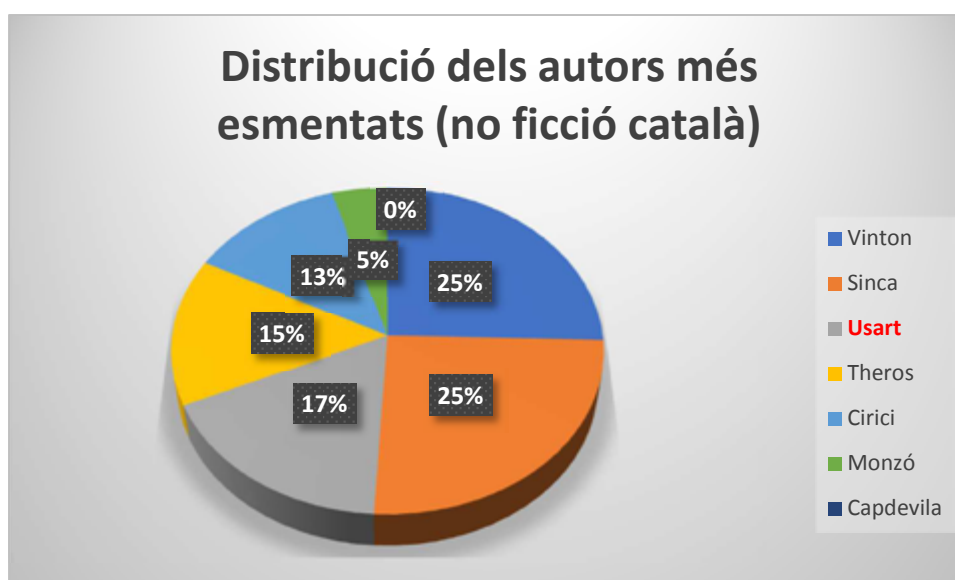
³³ JUANICO, Núria. «El rànquing definitiu dels llibres més venuts per Sant Jordi». *Diari Ara* (27-04-2017). <https://www.ara.cat/especials/santjordi2017/ranquing-definitiu-llibres-Sant-Jordi_0_1785421585.html> [pàgina consultada el 12 de desembre de 2018].

Sílvia Soler	David Cirici – <i>El setè àngel</i>
	Gemma Ruiz – <i>Argelagues</i>
	Ildfonso Falcones – <i>Els hereus de la terra</i>

Taula 3. Comparativa més esmentats vs. més venuts de ficció en català.
Elaboració pròpia a partir d'informe de Séntisis i Juanico³⁴.

Com es pot observar en la taula 3, dues autores (Pilar Rahola i Sílvia Soler) coincideixen en les dues llistes, la dels més esmentats i els més venuts. Care Santos està en la primera llista però no en la segona, mentre que Gemma Ruiz, autora novella, irromp en la llista dels més venuts però encara no mostra impacte significatiu en les xarxes socials.

En el cas de la no ficció, la presència femenina entre les mencions de les xarxes és encara més escadussera, perquè només una dona hi figura (remarcada en roig):



Quadre 4. Autors i autores més esmentats/des (no ficció en català). Font: informe de Séntisis.
Elaboració pròpia.

En efecte, és la meteoròloga Mònica Usart la que ocupa el 17% de les mencions en aquest àmbit, i l'única escriptora en la llista. Si efectuem la mateixa operació que amb els autors de no ficció, és a dir, comparar el rànquing dels més esmentats amb el dels més venuts, ens dóna el resultat següent (en negreta, la presència femenina):

No ficció català (Sant Jordi 2017)	
Més esmentats	Més venuts
Roger Vinton	Carles Capdevila – <i>La vida que aprenc</i>
Genís Sinca	Quim Monzó – <i>Taula i barra</i>

³⁴ *Ibid.*

Mònica Usart	Roger Vinton — <i>La gran teranyina</i>
Xavier Theros	Genís Sinca – <i>El cavaller Floïd</i>
David Cirici	Mònica Usart – <i>Només seran quatre gotes</i>
Quim Monzó	Yuval Noah Harari – <i>Sàpiens</i>
Carles Capdevila	Màrius Serra – <i>D'on trec el temps</i>
	Marie Kondo – <i>La màgia de l'ordre</i>
	Jofre Martell – <i>Les putes receptes de la iaia 2</i>
	Antonio Baños – <i>La república possible</i>

Taula 5. Comparativa més esmentats vs. més venuts de no ficció en català.
Elaboració pròpia a partir d'informe de Séntisis i Juanico³⁵.

L'autora que apareix en totes dues llistes, Mònica Usart, és meteoròloga i respon al perfil d'escriptora mediàtica, és a dir, que ha fet el salt des de les pantalles televisives i les ones radiofòniques al format del llibre imprès, amb un manual divulgatiu sobre la matèria en què és especialista. Aquest itinerari transmèdia és mostra d'un fenomen bastant habitual (i cada vegada més) entre les nostres lletres: autors/es amb popularitat generada en un mitjà audiovisual (estrelles televisives, del futbol o de Youtube, etc.) que n'aprofiten l'empenta per situar-se també en l'àmbit del llibre. L'altra autora que apareix entre els més venuts és la japonesa Marie Kondo qui, amb *La màgia de l'ordre*, ha aconseguit un gran èxit internacional i múltiples traduccions.

Per acabar aquest repàs, caldria assenyalar dues autores del que es coneix com literatura infantil i juvenil, Rocío Bonilla i Meritxell Martí, que tenen algunes mencions a Twitter (6 en el primer cas i 2 en el segon) i ocupen també llocs rellevants entre els més venuts d'aquest àmbit: Rocío Bonilla ocupa el segon lloc en la llista amb l'àlbum il·lustrat *De quin color és un petó?* (2015), mentre que Martí la segueix de prop amb el llibre pop-up *Sant Jordi i el drac* (2017).

Pel que fa a les usuàries particulars més actives en la conversa generada al voltant del Dia del Llibre, caldria destacar alguns comptes que responen al perfil de dones mediadores que creen comunitats i són tremendament actives en l'àmbit de la gestió cultural i el món del llibre. L'exemple més destacat és Dolors López, autora del blog literari *La princesa ya se ve*, que en aquell moment (abril de 2017) tenia 7,3 k seguidors, va redactar 24 tuits, va obtenir 134 retuits i, per tant, un abast de 663,8 k. El blog té diversos apartats: de crítica, recomanacions i creacions literàries, a més d'entrevistes i continguts relacionats amb el món virtual. De la pestanya *La escribiente*, voldria destacar un post on es reflecteix la *posició dona* de què parlàvem en l'apartat 2. Es titula «Carta a mi hija, la mujer que crece»³⁶, i conté un fragment, autobiogràfic, sobre la reivindicació de la genealogia femenina:

Desde aquel instante fuimos dos en la tierra de los hombres, para seguir siendo una en el mundo de los sueños. Y así seguimos quince años después, compitiendo con la realidad en una carrera de saltos de obstáculos donde caigo una y otra vez, y ahí estás

³⁵ *Ibid.*

³⁶ LÓPEZ, Dolors. «Carta a mi hija, la mujer que crece». *La escribiente* (9-9-2018).

tú, ofreciéndome la mano para levantarme de nuevo, para seguir combatiendo las dos, siempre juntas contra la dificultad siguiente.

Pel que fa a la seua activitat en Twitter, Dolors López utilitza la xarxa, majoritàriament, per difondre informació sintètica sobre llibres, que sol incloure'n la portada, un enllaç a la plataforma on es poden comprar i un breu reclam o microtràiler per estimular l'interés de l'audiència pel producte ofert. L'autora dóna les dades principals de tot tipus de llibres, on s'inclouen també alguns amb un marcat biaix de gènere, com ara *Viaje al centro de mis mujeres* (2015), d'Alicia Domínguez, o *Doce tríos y doce a solas* (2016), una obra col·lectiva de tres escriptors: Ana Larraz, Esther Santana i Purificación Estarli.

Un altre exemple de compte actiu en la Diada de Sant Jordi 2017 és el de Sandra Bruna, agent literària qui, a través del compte @brunocazalibros, recomana llibres. Protagonista d'un programa de Secundaris (de RTVE Catalunya)³⁷, explica el dia a dia d'una dona amb la seua professió, justament en les immediacions del Sant Jordi 2017, del qual destaquen «L'alegria del lector al carrer». S'hi pot observar la seua tasca de lideratge en l'empresa familiar i la passió per la literatura, concentrada en el lema «La literatura alimenta», que van voler difondre durant el Dia del Llibre.

També convé ressenyar el perfil de @XeniaWhatsapp, que al Sant Jordi 2017 tenia 6 k seguidors, 88 tuits, 80 retuits i un abast d'1 m. Es tracta d'un perfil que duu el nom de la novel·la de Gemma Pasqual *Xènia, tens un whatsapp* (2014), la qual dóna inici a una trilogia de novel·la juvenil, completada per *Xènia, #KeepCalm i fes un tuit* (2015) i *Xènia, estimar NO fa mal* (2016). Segons el tuit fixat per l'autora al perfil en qüestió (consulta de 28 de setembre de 2018), la trilogia té més de 70.000 exemplars venuts i, en particular, *Xènia, tens un whatsapp* va ser un dels més venuts entre els llibres en català a Amazon durant el Dia del Llibre 2017, tal com explica el tuit publicat en el compte que duu el seu nom³⁸.

Ben a prop del perfil que utilitza per a difondre informació relacionada amb les seues obres literàries, hi ha el compte de l'autora, @gemmapasqual, que en l'època que estudiem tenia 10,2 k seguidors, 83 tuits, 28 retuits i un abast d'1 m. La majoria dels tuits difosos entre el 20 i el 25 d'abril a través d'aquest compte contenien informació relacionada amb dia, hora i lloc on l'autora anava a signar llibres, com també retuits de recomanacions de les seues obres (per exemple, *Clara, el fantasma de l'àvia*, del 2017, recomanat pel crític de literatura infantil i juvenil Jaume Centelles).³⁹ Pasqual, molt activa en les xarxes socials tant en relació amb el Sant Jordi com al llarg de l'any, sap que la difusió a través d'aquests mitjans és crucial per a obtenir més impacte i arribar a més lectors; les xifres de vendes dels seus llibres confirmen que l'estratègia desplegada deu ser encertada.

Conclusions

De tot el que hem exposat en els apartats anterior podem arribar a les conclusions següents. En primer lloc, que la importància d'internet en els nous processos de relació

³⁷ RTVE CATALUNYA. «Sandra Bruna». *Secundaris*. <https://youtu.be/a0ePoDI3DV0>, 2017. [pàgina consultada el 12 de desembre de 2018].

³⁸ El text del tuit era: «*Xènia, Tens Un WhatsApp* de @GemmaPasqual entre els llibres més venuts a @amazon en #català #SantJordi2017», i va ser redactat el 23 d'abril de 2017. Podeu consultar-lo en l'adreça <https://twitter.com/XeniaWhatsapp/status/856059851671310336>. [pàgina consultada el 12 de desembre de 2018].

³⁹ En el tuit que podreu trobar a <https://twitter.com/GemmaPasqual/status/855816584660525057>. [pàgina consultada el 12 de desembre de 2018].

social i intercanvi d'informació és indiscutible en l'actualitat, tot i que la falta de control i de regulació ètica de les xarxes socials ha generat conseqüències negatives per a moltes persones que les utilitzen, sobretot respecte de la pèrdua parcial de drets com el de la intimitat, la privacitat o la dignitat pròpia (assaltada per insults, enganys i calúmnies que cada dia s'hi vessen sense a penes conseqüències). Amb tot, la transformació del subjecte lector i de l'acte de la lectura des del món analògic a l'entorn virtual és un fet, i es fa palesa en els conceptes de *translector/a*, que transita entre diversos mitjans (audiovisual, escrit, etc.), i el de *prosumidor/a*, que descriu la nova manera de consumir continguts a la xarxa alhora que en produïm de nous relacionats amb els primers. En l'àmbit de la cultura participativa, els i les internautes interessats/des en productes culturals esdevenen, d'aquesta manera, agents actius en la construcció del coneixement, i no merament receptors de continguts literaris. En aquest entorn, les dones amb consciència feminista tenen una oportunitat de fer visibles les seues reivindicacions amb un posicionament *com a dones* que es nota en la manera de crear comunitats virtuals i d'exercir de mediadores o productores de continguts artístics amb un marcat biaix de gènere. Les fases de la crítica literària feminista, en la seua tasca d'anàlisi de les imatges de la dona en la literatura, de revisió del cànon i de creació de noves històries amb una altra perspectiva, distinta de la predominant tradicionalment (masculina, blanca i occidental), es manifesten també en l'activisme a les xarxes socials, entre els quals destaca Twitter com a mitjà de transmissió de la informació i espai de presa de postures polítiques combatives.

En l'estudi de cas a Twitter sobre el Dia del Llibre 2017, les dones estan en minoria respecte dels comptes gestionats per homes, però trobem exemples de mediadores i gestores culturals i literàries que es manifesten ben actives a Twitter i són una mostra de les dones a què al·ludíem en el paràgraf anterior. Igualment, la coincidència de dues autores en el rànquing dels més esmentats a Twitter i els més venuts amb motiu de la Diada de Sant Jordi demostra que hi ha una relació entre la presència a les xarxes socials i l'impacte en l'audiència lectora.

Bibliografia

ANBER, H.; SALAH, A.; ABD EL-AZIZ, A. A. «A Literature Review on Twitter Data Analysis». *International Journal of Computer and Electrical Engineering*, vol. 8, 3 (2016), p. 241-249.

CRUCES, Francisco. «Maneras de leer: una introducción». *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, Francisco Cruces ed. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica, 2017, p. 13-26.

DANS, Enrique. «El futuro de las redes sociales y la era post-Facebook», <https://www.enriquedans.com/2018/11/el-futuro-de-las-redes-sociales-y-la-era-post-facebook.html>

FRANCÉS, M. Àngels; LLORCA, Germán; MOLLÀ, Teresa. «Comunicació 2.0 i gènere». *Feminismo/s*, Alacant, 14 (des. 2009), p. 107-122.

FRANCÉS, M. Àngels. *Literatura i feminisme. L'hora violeta, de Montserrat Roig*. Tarragona: Arola, 2010.

GONZÁLEZ, Luis. «Hábitos lectores y políticas habituales de lectura». *La lectura en España. Informe 2017*, José Antonio Millán ed. Madrid: Federación de Gremios de Escritores de España, 2016, p. 81-96.

JENKINS, Henry. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

JUANICO, Núria. «El rànquing definitiu dels llibres més venuts per Sant Jordi». *Diari Ara* (27-04-2017). <https://www.ara.cat/especials/santjordi2017/ranquing-definitiu-llibres-Sant-Jordi_0_1785421585.html> [pàgina consultada el 12 de desembre de 2018].

LIPOVETSKY, Gilles; Jean SERROY. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama, 2010.

LLUCH, Gemma. «Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura». *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, Francisco Cruces ed. Madrid: Ariel/ Fundación Telefónica, 2017, p. 31-51.

LLUCH, Gemma. *La lectura entre el paper i les pantalles*. Vic: Eumo editorial, 2018.

LÓPEZ, Dolores. «Carta a mi hija, la mujer que crece». *La escribiente* (9-9-2018).

Nosaltres llegim. «Rosa de cenra, de Pilar Rahola», <http://www.nosaltresllegim.cat/2017/rosa-de-cendra-de-pilar-rahola/>, 2017 [pàgina consultada el 12 de desembre de 2018].

PRENSKY, Marc. «Digital Natives, Digital Immigrants». *On the Horizon*, vol. 9, 5. Disponible en línia a <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [pàgina consultada el 12 de desembre de 2018].

RTVE CATALUNYA. «Sandra Bruna». *Secundaris*. <https://youtu.be/a0ePoDI3DV0>, 2017. [pàgina consultada el 12 de desembre de 2018].

SÁNCHEZ, José Manuel; FERNÁNDEZ-ROMERO, Diana. «Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter». *El profesional de la información*, vol. 16, 5 (setembre-octubre 2017), p. 894-902.

SCOLARI, Carlos A. «El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación». *La lectura en España. Informe 2017*, José Antonio Millán ed. Madrid: Federación de Gremios de Escritores de España, 2016, p. 175-188.

TOFFLER, Alvin. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés, 1980.

ZAFRA, Remedios. «Mujeres que están leyendo». *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, Francisco Cruces ed. Madrid: Ariel/ Fundación Telefónica, 2017, p. 107-128.