

Les ressenyes de llibres a les xarxes socials i la llengua catalana

Aina Martín Marro

Treball de Final de Postgrau

Direcció: Joan Carles Girbés Aparisi

Postgrau de Gestió i Màrqueting Digital

Curs 2020-2021

Resum

L'evolució de les tecnologies digitals i l'aparició de les xarxes socials han possibilitat l'aparició de prescriptors de lectures a Internet, que han suposat un canvi respecte a la forma tradicional de fer ressenyes. Els nous ressenyadors de l'entorn digital han aconseguit influir en les decisions de consum dels lectors, especialment entre els joves, a través de múltiples plataformes. El nombre de ressenyadors de lectura en català s'ha incrementat en els darrers anys, però és molt inferior al nombre de ressenyadors existents en castellà, així com el seu nivell d'influència. A nivell lingüístic, sembla que la llengua catalana gaudeix de certa bona salut a la xarxa, però no es pot oblidar que les generacions joves tenen un paper fonamental de cara a l'ús futur d'una llengua. Així, tot sembla indicar que és necessari crear referents en català a les xarxes per als joves i també intentar normalitzar la situació de la llengua perquè pugui ser una llengua habitual a Internet. Encara hi ha camí per recórrer i espai per crear una comunitat forta de prescriptors en llengua catalana.

Paraules clau: ressenyadors, llengua catalana, promoció editorial, xarxes socials, lectura

Índex

1. Introducció	1
2. Objectius.....	2
3. Metodologia	2
4. El fenomen de les ressenyes de llibres a les xarxes socials	3
4.1. La lectura social.....	3
4.2. Del blog a les xarxes socials.....	4
5. Ressenyadors de llibres a les xarxes socials	6
5.1. <i>Booktubers, bookstagrammers, influencers?</i> Una qüestió terminològica.	6
5.2. Xarxes socials més utilitzades	8
5.2.1. YouTube	8
5.2.2. Instagram.....	9
5.2.3. Twitter	10
5.2.4. Tik Tok.....	11
5.2.5. Twitch	11
5.3. Els ressenyadors de llibres com a eina de promoció editorial	12
6. L'ús del català al voltant de les ressenyes de llibres a Internet	14
6.1. Context sociolingüístic català.....	15
6.1.1. Estat de la llengua	15
6.1.2. Ús del català a Internet	16
6.2. Hàbits de lectura i ressenyes en català.....	18
6.2.1. Hàbits de lectura a Catalunya	18
6.2.2. Ressenyes de llibres en català a les xarxes	19
6.3. Principals ressenyadors de llibres catalans	20
6.4. Les ressenyes a les xarxes, una eina de foment de la llengua?.....	23
6.4.1. Model de llengua en català a Internet	23
6.4.2. L'oferta en català i la tria lingüística	23
6.4.3. Opcions de futur	25
7. Conclusions	26
8. Bibliografia.....	28

1. Introducció

L'evolució tecnològica ha comportat canvis en la manera d'establir relacions i de comunicar-se, així com ha creat noves oportunitats per compartir continguts, noves dinàmiques i nous models de negoci. L'àmbit literari i editorial no n'ha estat una excepció, i avui dia són moltes les possibilitats que ofereix Internet per compartir lectures i valoracions literàries. Aquest canvi ha provocat també una modificació en la forma de lectura, que ha adquirit una vessant més social. El món de la xarxa ha trencat moltes barreres i ha permès la comunicació directa entre lectors i entre lectors i autors. Al mateix temps, ha fomentat la creació de comunitats virtuals que comparteixen uns mateixos referents, una possibilitat que especialment han aprofitat els joves per interrelacionar-se entre ells. A més, la pandèmia mundial apareguda l'any 2020 ha contribuït a ressaltar la importància de les comunicacions digitals en el funcionament de la societat.

L'aparició de les xarxes socials i la seva diversitat ha fet aparèixer nous entorns audiovisuals en els quals tothom pot expressar opinions i compartir continguts. Aquest fet ha generat l'aparició d'*influencers*, persones, sobretot joves, que aconsegueixen tenir ressò a la xarxa a través dels continguts que creen i són seguits per un gran nombre d'usuaris. Això els genera popularitat i la capacitat d'influenciar els seus seguidors a través de les seves opinions, la qual cosa també ha suposat una oportunitat de negoci per a les empreses. D'aquesta manera, l'activitat a les xarxes pot generar beneficis econòmics, un atractiu que no passa desapercebut i que motiva moltes actuacions a Internet.

La prescripció lectora és una activitat que des de l'inici d'Internet ha tingut certa presència a les xarxes, sobretot amb els blogs, i que a poc a poc ha anat diversificant-se entre les noves xarxes socials a mesura que anaven apareixent. Això ha comportat un canvi també en la figura del prescriptor, que ja no només recau sobre un especialista, sinó que qualsevol persona amb interès per la literatura o la lectura pot fer ressenyes o compartir opinions. En definitiva, qualsevol que hagi llegit un llibre i vulgui expressar la seva opinió pot fer-ho lliurement a la xarxa. Aquest canvi de model i la possibilitat de contactar directament amb altres lectors ha estat aprofitat per les editorials, que han inclòs els ressenyadors de més èxit en els seus plans de promoció per arribar de manera més directa al seu públic.

Tot sembla indicar que l'activitat d'aquests prescriptors de lectures també ha contribuït a impulsar l'activitat lectora entre els més joves, que se senten més identificats amb ells i els reconeixen com a iguals pel fet de compartir uns mateixos codis i referents. Tanmateix, sembla que aquesta influència també pot anar més enllà i afectar els usos lingüístics en entorns de lleure i la percepció de la llengua. A nivell català, sembla que la llengua catalana gaudeix de certa bona salut a la xarxa, però no es pot oblidar que les generacions joves tenen un paper fonamental de cara a l'ús futur d'una llengua. Per aquest motiu, en aquest treball s'estudia la relació entre els ressenyadors de llibres a les xarxes socials i la llengua catalana, per veure quina és la situació lingüística actual i com d'influent pot ser l'ús de la llengua a Internet en els més joves. D'aquesta manera, s'intenta valorar la percepció de la llengua catalana a les xarxes i com la tria lingüística en un entorn bilingüe pot afectar l'evolució d'una llengua en les generacions futures. Es tracta de determinar, doncs, quines és la presència del català en l'àmbit de les ressenyes de llibres i quines són les opcions de futur que presenta.

2. Objectius

Aquest assaig acadèmic pretén aprofundir sobre el fenomen dels ressenyadors de llibres a les xarxes socials i la seva actuació com a prescriptors de lectures, així com tractar la seva relació amb la llengua catalana. D'entrada, s'observen els canvis que ha introduït Internet en la forma de relacionar-se de les societats i les possibilitats que aquesta nova eina ha introduït, especialment pel que fa als canvis de comportament de la lectura i la creació de comunitats virtuals. També, es fa un recorregut per l'evolució de les eines i les possibilitats de comunicació que ha generat l'entorn virtual, i com el desenvolupament tecnològic ha possibilitat l'aparició de les xarxes socials.

A la vegada, s'analitza la figura dels ressenyadors de llibres a les xarxes socials, fent un èmfasi especial en la terminologia anglesa i catalana utilitzada per esmentar els principals agents d'aquest entorn. També, es presenten les xarxes socials més populars en l'entorn literari actualment i es fa un recorregut pel seu origen i el seu nivell de presència mundial i estatal, per observar fins a quin punt l'entorn de les prescripcions de llibres és actualment un entorn multiplataforma que va més enllà de la manera tradicional de ressenyar a YouTube. A partir d'aquest punt, s'estudia el paper dels ressenyadors com a eina de promoció editorial, amb l'objectiu de determinar fins a quin punt aquesta activitat pot generar beneficis econòmics.

Finalment, se centra l'assaig en la situació lingüística de la llengua catalana i el seu estat actual. A partir de l'estudi del nombre de parlants i percentatges d'ús lingüístic entre la població s'avalua quins són els usos del català avui dia i quina és la presència de la llengua a Internet. Paral·lelament, es volen determinar els hàbits de lectura en català i quina és la presència de la llengua catalana en l'entorn de la prescripció lingüística a les xarxes socials. A més, es presenten els principals ressenyadors multiplataforma a les xarxes socials en llengua catalana i les seves trajectòries. Finalment, s'observa la percepció de la llengua a Internet i la importància de la tria lingüística a la xarxa. Així, es pretén valorar si l'ús del català en les prescripcions de lectures i Internet pot actuar com a eina de foment de la llengua i les opcions de futur que presenta.

3. Metodologia

Aquest estudi s'estructura a partir de la contextualització del fenomen de la prescripció literària a la xarxa, els canvis que ha introduït i el nou model que ha creat. Un cop analitzada la situació global i les noves dinàmiques aparegudes, així com les principals plataformes socials existents, es focalitza la investigació en la situació a nivell català i l'afectació que està tenint en l'ús de la llengua catalana. Des d'un punt de vista general s'arriba a l'anàlisi d'una situació concreta per avaluar l'impacte en un entorn lingüístic. Per desenvolupar-lo, s'han analitzat diversos estudis sobre el fenomen bibliotuber i els canvis que la lectura social ha comportat amb l'arribada del món digital, així com s'han tingut en compte anàlisis sobre models de lectura en línia, especialment entre el públic jove. Per estudiar el context sociolingüístic català, s'han analitzat estadístiques de l'Idescat i d'altres institucions relacionades amb l'ús de la llengua. D'aquesta manera, a partir de la informació existent i l'extracció de les dades lingüístiques s'ha pogut contextualitzar els percentatges d'ús de la llengua i els hàbits de lectura en català. La recerca a les xarxes socials i ha permès determinar quins eren els ressenyadors catalans presentats, així com un anàlisi del nombre de seguidors en cadascuna de les seves xarxes socials. Estudis recents sobre l'ús del català entre els principals *influencers* catalans han aportat dades sobre les tries lingüístiques i la percepció del català a Internet i, finalment, s'han exposat les conclusions extretes a partir de tot el procediment.

4. El fenomen de les ressenyes de llibres a les xarxes socials

4.1. La lectura social

L'evolució tecnològica de les darreres dècades ha comportat una evolució en les comunicacions i una major immediatesa a l'hora d'accedir als continguts que ofereix la xarxa. Aquest fet ha generat una transformació de la manera de relacionar-se i interactuar a les xarxes socials, la qual s'ha tornat marcadament audiovisual en els darrers deu anys i alhora ha comportat noves dinàmiques d'accés i difusió de la lectura (ROVIRA 2016: 38).

Al voltant d'aquesta transformació sorgeix el concepte de «lectura social, col·laborativa o lectura 2.0», definida per José Rovira com «una nueva realidad donde las labores de mediación lectora se transforman, o incluso se ven sustituidas por las posibilidades de conexión que ofrece Internet permitiendo la interacción entre lecturas y lectores» (2016: 41). A més, José Antonio Cerdón i Raquel Gómez Díaz (2013: 398) destaquen a l'hora de definir aquest concepte el component col·laboratiu que presenta la lectura social, la qual es desenvolupa en plataformes virtuals que configuren una comunitat que duu a terme diverses formes d'intercanvi, des de comentaris fins a valoracions i lectures.

Si bé és cert que la lectura sempre ha tingut un component social a través de les recomanacions o clubs de lectura, el món digital ha potenciat aquesta característica, sobretot entre la població jove, la més activa i present a la xarxa. Gemma Lluch (2014: 17) destaca en el seu article *Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red* que els lectors joves han creat comunitats virtuals de lectura més enllà de l'àmbit escolar o de les biblioteques, en les quals ells mateixos creen els continguts segons les normes i característiques de cada xarxa social. No obstant això, les conversacions es desenvolupen dins d'un espai virtual de comunicació que abasta diverses plataformes, amb l'objectiu d'aprofitar al màxim les característiques comunicatives que ofereix cadascuna (LLUCH 2014: 17). A la vegada, el protagonisme ja no recau en l'editorial, sinó en el lector, i l'acte de llegir es transforma en una activitat social que genera vincles de pertinença entre els usuaris (LLUCH 2014: 18).

Les comunitats ofereixen als joves la possibilitat de relacionar-se entre iguals a través de codis lingüístics i de referents compartits, fet que crea un entorn comunicatiu propi. L'informe *Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya* (2019: 50) indicava que l'any 2018 un 69,5 % dels lectors es basava en les recomanacions d'amics o familiars per cercar informació sobre nous llibres per llegir. Les xarxes socials eren un mitjà utilitzat per un 16,1 % a l'hora de buscar informació sobre noves lectures, un percentatge que augmentava fins al 37,7 % entre els menors de 24 anys, unes dades que evidencien la relació dels joves amb les xarxes.

Tanmateix, l'activitat social pot arribar a anar més enllà de l'acció de compartir valoracions i opinions, tal com es destaca a l'obra *Social Reading. Platforms, Applications, Clouds and Tags*:

«Reading does not end with the book but continues through discussion groups, websites, or parallel creations such as fan fiction. They create new characters, new endings, new developments, and even advance translations of works to provide alternative editions to the official ones» (2013: 158)

Així, s'arriben a crear al voltant d'obres comunitats de fans que comparteixen uns mateixos gustos literaris, que es reconeixen com a iguals, i que poden arribar a ampliar les històries a través de noves creacions, l'anomenada *fanfiction*. Tal com constata Lluch (2014: 19), la lectura es construeix a través de textos diversificats, no només pel format, sinó també per la plataforma, que comparteixen un univers simbòlic associat als llibres que es llegeixen.

D'aquesta manera, les comunitats interconnectades de manera virtual han ocupat un espai entre els models d'edició tradicionals, fet que ha propiciat també l'autopublicació i noves formes de lectura. La lectura ja no és una activitat solitària, té un component social i això fa que els usuaris puguin accedir a grans quantitats d'informació sobre un llibre. Paral·lelament, el mateix lector que crea ressenyes a Internet es converteix en prosumidor: és consumidor de lectura i productor de contingut a la xarxa.

Per tant, sembla que la figura del lector social, gràcies al desenvolupament tecnològic i la creació de comunitats, pot derivar en diverses figures creadores de contingut: la del lector que comparteix opinions i valoracions a les xarxes, el lector que crea noves històries a partir de lectures ja existents (*fanfiction*), i el lector que decideix crear les seves pròpies històries i autopublicar-se. Totes deriven de les possibilitats que ofereix la xarxa i possibiliten la interrelació entre els usuaris.

4.2. Del blog a les xarxes socials

La prescripció de llibres a Internet ha anat desenvolupant-se a mesura que les eines tecnològiques han anat avançant. Les primeres eines emprades per compartir ressenyes a la xarxa van ser els fòrums de lectura i els blogs. Els primers blogs es van iniciar el 1994 en forma de senzilles entrades de diari en línia i han anat evolucionant tecnològicament fins a l'actualitat (K I PATIL 2013: 72). Anna Abella destaca el canvi generat pel Web 2.0 i les diferències amb la crítica lectora tradicional de la manera següent:

«La irrupció d'aquests blogaires i webs especialitzats, que difonen des de les seves pàgines un criteri propi sobre els llibres que llegeixen, comença a tenir el seu pes a la blogosfera i la seva influència en els lectors va creixent. La crítica tradicional, treballada per estudiosos, professors, catedràtics o experts especialitzats, conviu ja amb la de fans, lectors, polemistes, oportunistes i joves que exposen a Internet les seves opinions amb un criteri més o menys encertat, més o menys vàlid. En alguns casos, els blogs es converteixen en refugi de crítics que, com que no poden accedir a publicar en els mitjans reconeguts, ho fan a Internet.» (2011: 26)

A Espanya, l'escriptora Laura Gallego va crear el 2003 un fòrum de lectura precursor al seu web: el primer espai virtual administrat per adolescents d'entre dotze i vint anys (LLUCH 2017: 38), un espai que va tancar el 2017. Tal com esmenta Gemma Lluch (2017: 38-39), va resultar ser una iniciativa molt innovadora que va influenciar tota una generació de lectors joves. És destacable que un dels motius argumentats per l'autora a l'hora d'anunciar el tancament va ser el fet que «con el tiempo los lectores han ido abandonándolo en favor de otras plataformas para relacionarse» (GALLEGO 2017), i és que després de catorze anys, el nombre de plataformes i xarxes socials s'havia incrementat i havia arribat a deixar obsoletes plataformes anteriors com els fòrums.

Des d'aleshores, a plataformes com Blogger es poden trobar més de cent blogs dedicats a la crítica i recomanació de lectures dedicats a temàtiques diverses i que presenten estils molt diferents (LIONETTI 2017: 162). A més, s'ha produït una fragmentació a l'hora de recomanar lectures, ja que no només es pot accedir a recomanacions per gènere o temàtica, sinó que també la diversificació de plataformes i l'aparició de xarxes socials diferents ha generat un increment de les possibilitats d'accedir a ressenyes i recomanacions de lectura. Un exemple n'és la plataforma Goodreads, creada el 2007 i adquirida per Amazon el 2013, una pàgina web creada amb l'objectiu de compartir opinions de lectura i recomanar llibres. Aquesta eina permet descobrir llibres i autors a nivell internacional i a la vegada connectar amb amics i usuaris de gustos semblants (GIRBÉS 2013).

Els blogs van tenir una forta presència a Internet des de 2003 al 2010 i van permetre que formes discursives establertes es comencessin a replantejar a causa de la flexibilitat i interactivitat que va fomentar l'entorn virtual. Aquesta eina va contribuir a la cultura

participativa, ja que fusionava la producció, l'edició i la retroacció a través de la inserció de comentaris per part dels usuaris (VIGNA I COPPARI 2020: 354). En els darrers anys de la dècada dels noranta van sorgir també les primeres xarxes socials, eines que van crear noves tècniques de comunicació en línia (VAN DIJCK 2016: 14). Segons José Van Dijck (2016: 19), aquestes noves plataformes interactives pretenien fomentar una cultura participativa que es va anar transformant en una cultura de la connectivitat.

Algunes xarxes socials han tingut èxit i han aconseguit mantenir-se populars, com ara Facebook, Twitter, YouTube o Instagram, però n'hi ha d'altres que han tingut moments puntuals d'èxit i han acabat quedant en un segon pla, com ara Snapchat, Fotolog o Flickr. Aquestes plataformes comparteixen la possibilitat de connectar amb amics i coneguts, i també faciliten mecanismes per pertànyer a comunitats (VIGNA I COPPARI 2020: 357). En aquest sentit, Diego Vigna y Lucía Coppari destaquen:

«Una vez “superado” el blog como formato de publicación e interacción, las redes sociales consolidaron núcleos centralizados de reproducción de contenidos, en los que un usuario enuncia y comparte a través de textos, imágenes, videos y herramientas hipertextuales.» (2020: 357)

Tot i que cadascuna té uns mètodes de funcionament i unes formes de comunicació pròpies, l'objectiu social i comunicatiu es manté, fet que propicia la possibilitat de compartir opinions i ressenyes de lectura.

La popularitat i l'èxit que pugui aconseguir un lector que fa ressenyes a les xarxes socials el pot convertir en un *influencer*, amb un perfil que destaquï entre la resta i que tingui un gran nombre de seguidors. Aquest fet, li permetrà a l'*influencer* generar tendències i tenir un impacte en l'opinió dels seus seguidors, un aspecte molt llaminer per a les empreses de tot tipus. El seu abast incrementa a mesura que ho fa el contingut que generen en les diverses xarxes socials, un fet molt atractiu per a les marques (ESTABLÉS, GUERRERO PICO I CONTRERAS ESPINOSA 2019: 221). En el seu estudi a *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, Gemma Lluch (2017: 36) destaca que el perfil d'*influencer* en l'àmbit de la lectura engloba joves d'entre 16 i 29 anys, sobretot dones, que han acabat formacions universitàries relacionades amb el món de les lletres. Aquests joves comparteixen interessos, gustos lectors i es presenten a les xarxes socials sense fer servir pseudònims o noms falsos, tal com era més freqüent en la darrera dècada (LLUCH 2017: 36-37).

Les editorials han hagut d'adaptar-se també al canvi adquirint presència a les xarxes i implementant estratègies de màrqueting adaptades als nous canvis tecnològics, a través del subministrament d'informació sobre autors i novetats per als blogs i webs especialitzats a fer ressenyes (Abella *et al.* 2011: 25). També, les editorials han inclòs els *influencers* de les xarxes socials en el seu pla de promoció editorial, amb l'objectiu d'arribar de manera més directa al seu públic objectiu. Aquest fet comporta una pèrdua de transparència en l'opinió de l'*influencer*, el qual veu reduïda la seva llibertat d'expressió en benefici d'una compensació econòmica. L'activitat purament de lleure passa a ser una activitat de rendiment econòmic, una feina. Amb tot, per a alguns *influencers* també pot ser una oportunitat d'entrar en el sector i arribar fins i tot a vendre els seus propis llibres sobre l'experiència de ser *influencer*.

Així, l'evolució de les ressenyes de llibres s'ha vist afectada per la revolució tecnològica i l'aparició del concepte de lectura social. Les possibilitats comunicatives d'avui dia i la presència de les xarxes socials han generat prescripcions lectores de múltiples formats audiovisuals que alhora s'han adaptat a cada plataforma i el seu context. D'aquesta manera, es pot arribar a un públic més extens i també es pot centrar el missatge per a un determinat públic, fet que sovint genera una major efectivitat.

5. Ressenyadors de llibres a les xarxes socials

El paper de prescriptor de llibres era desenvolupat tradicionalment per crítics literaris o periodistes culturals. Tanmateix, la figura dels prescriptors de llibres a Internet ha guanyat presència a mesura que les diferents plataformes de comunicació s'han anat desenvolupant i avançant. Cada vegada ha augmentat més el nombre de persones que decideixen compartir els seus gustos i opinions literàries, fet que s'ha traduït en un augment de les comunitats virtuals que alhora s'han diversificat seguint gèneres i continguts literaris diversos.

Actualment, són diverses les formes de compartir valoracions de lectures, en funció de la plataforma utilitzada, i s'ha generat al voltant d'aquesta activitat tota una sèrie de terminologia per anomenar i classificar les persones prescriptores de lectura i els usuaris d'aquestes xarxes. A més, a causa de l'èxit i de la capacitat de crear tendències que han demostrat certs perfils de recomanació de lectura, algunes editorials han decidit fer-los participar de les seves activitats promocionals per arribar més directament al seu públic objectiu.

5.1. *Booktubers, bookstagrammers, influencers?* Una qüestió terminològica.

«D'un mot esbrini'n ben bé el significat..., i ja pot emprar-lo. Els gramàtics ja l'estudiaran després.»

Pompeu Fabra

La llengua evoluciona per adaptar-se als nous conceptes que sorgeixen, especialment en els entorns científics, tècnics o tecnològics. Per aquest motiu, es creen neologismes, paraules noves creades per adaptar la llengua a noves necessitats expressives (UNIVERSITAT DE BARCELONA 2014). Sovint aquests nous termes provenen de l'anglès, l'actual *lingua franca* a nivell internacional, i arriben a l'entorn català a través dels múltiples canals de comunicació existents.

Davant de la gran presència de neologismes, els sistemes lingüístics poden reaccionar de tres maneres diferents: recorrent a formes alternatives, incorporant la forma original sense cap alteració o adaptant la forma original al propi sistema lingüístic (TERMCAT 2005). La llengua catalana compta actualment amb el Termcat, un centre de terminologia dedicat a la normalització de neologismes, amb l'objectiu d'evitar l'entrada indiscriminada de formes manllevades d'altres llengües i aprovar formes catalanes dels nous termes existents.

Quan es fa referència als prescriptors de lectures, són diversos els termes que apareixen o es fan servir per definir aquesta activitat, que té un marcat component virtual. A l'inici, davant del fenomen que va suposar l'aparició dels blogs, la llengua anglesa emprava el terme *bookblogger* per definir aquelles persones que es dedicaven a recomanar llibres en els seus blogs personals. Posteriorment, amb l'arribada i l'èxit de YouTube, els ressenyadors de llibres que penjaven vídeos sobre les seves lectures en aquesta plataforma es denominaven *booktubers*, un terme molt estès a nivell internacional en les dues darreres dècades.

No obstant això, les valoracions literàries es van estendre també per xarxes socials com ara Instagram i, darrerament, Tik Tok i Twitch. Així, s'han creat també els termes *bookstagrammer*, *booktoker* o *booktwitcher* per denominar de manera específica els prescriptors de cada una de les plataformes. A més, és rellevant el fet que a la vegada també existeixen denominacions específiques per esmentar els usuaris d'aquestes plataformes, sense classificar el contingut que produeixen, com ara *youtuber*,

instagrammer, *tiktoker* o *twitcher*, per la qual cosa els termes creats per a les ressenyes literàries segueixen la línia de la terminologia generada al voltant d'aquests entorns virtuals.

Per tant, sembla que a la llengua anglesa hi ha la marcada tendència de classificar els ressenyadors segons la plataforma que fan servir per compartir les seves valoracions i opinions. D'aquesta manera, a partir de la unió del mot *book* ('llibre') i un segment del terme que denomina l'usuari d'una plataforma es crea en anglès un acrònim que denomina el concepte de fer ressenyes en una determinada plataforma web o xarxa social (TERMCAT 2015). Així, per exemple, del mot *youtuber* es crea *booktuber* per a YouTube, d'*instagrammer* es crea *bookstagrammer* per a Instagram o de *tiktoker* es crea *booktoker* per a Tik Tok.

A la vegada, un altre terme relacionat amb les xarxes socials és *influencer*, la denominació que rep un usuari de les xarxes socials que aconsegueix un alt nombre de seguidors. El perfil d'un *influencer* destaca entre la resta i a través dels seus continguts, consells i opinions afecta de manera directa o indirecta el comportament de la resta d'usuaris o les seves decisions de compra (TERMCAT 1999). Així, un *youtuber*, el qual pot decidir compartir qualsevol tipus de contingut, es convertirà en *booktuber* si decideix centrar la seva activitat en l'àmbit de la recomanació de lectures i, si aconsegueix que els seus vídeos siguin visualitzats per un alt nombre de seguidors i el seu perfil genera interès es convertirà en *influencer*. Ara bé, no tots els *influencers* són *booktubers*, ni tots els *booktubers* es converteixen en *influencers*.

L'ús de les xarxes socials i les plataformes esmentades s'ha estès internacionalment i han entrat a formar part del dia a dia d'usuaris arreu del món. Aquest fet ha provocat que tots aquests anglicismes entressin a formar part del vocabulari habitual, sobretot entre la població més jove. A causa d'això, la llengua catalana s'ha hagut d'adaptar a l'entrada d'aquest lèxic provinent de l'anglès. El Termcat aprovà el 2018 les formes catalanes «instagrammer» o «youtuber» per designar els usuaris que creen contingut en aquestes plataformes (TERMCAT 2018b), uns termes que a causa també de la seva semblança amb l'anglès van entrar a formar part de la llengua de manera natural. Pel que fa a *booktuber*, la proposta aprovada va ser «bibliotuber» com a alternativa al manlleu anglès, ja que és una forma lingüísticament adequada que remet a l'original anglès de manera inequívoca (TERMCAT 2018a). Tanmateix, l'ús del terme «bibliotuber» no sembla gaire estès entre els mitjans de comunicació i els mateixos usuaris de YouTube, essent el terme anglès el més reconegut i emprat, tot i la difusió feta des del Termcat.

No sembla haver-hi cap alternativa catalana de moment per esmentar la resta de prescriptors de lectures en altres plataformes, com ara Instagram, tot i l'existència dels termes «instagrammer» o «youtuber». Amb tot, el Termcat esmenta que la definició de «bibliotuber» és aplicable a la «persona que publica vídeos a internet, especialment a YouTube, amb recomanacions de llibres» (TERMCAT 2018a), per la qual cosa el seu ús podria ser aplicable també a altres plataformes audiovisuals.

Amb tot, a causa de la divisió en plataformes no hi ha actualment cap terme específic que englobi el concepte de prescriptor de llibres a les xarxes socials, per la qual cosa a l'hora de determinar aquest concepte en català sembla recomanable optar per referències de caràcter més genèric, com ara «prescriptor de lectures» o «ressenyadors de llibres». Mentre que «prescriptor» fa referència més a la «Persona que desinteressadament aconsella, recomana o prescriu la compra d'un producte o servei relacionat amb la seva professió o els seus coneixements tècnics» (FUNDACIÓ

ENCICLOPÈDIA CATALANA 2006), el mot «ressenyador» se centra més en l'acte d'escriure una valoració, essent descrit pel Termcat (2021) com a «Persona que escriu una ressenya sobre un lloc, un servei, un establiment comercial, etc., especialment a les xarxes socials». Per aquest motiu, en el present treball s'opta per aquestes dues referències de caràcter més genèric a l'hora de d'anomenar les persones que comparteixen opinions i valoracions de lectura a les xarxes socials i plataformes d'Internet. Tot i que ambdues s'utilitzen de manera intercalada, s'ha preferit el terme «ressenyador» com a principal perquè se l'ha considerat més entenedor.

5.2. Xarxes socials més utilitzades

Actualment, són diverses les xarxes socials que ofereixen múltiples possibilitats de compartir contingut i comunicar a través d'Internet. Tot i la diversitat, és freqüent, sobretot entre els joves, que els usuaris tinguin perfils en diverses xarxes, tal com exposa Gemma Lluch:

«Les investigacions sobre com utilitzen els adolescents i joves els mitjans socials [...] destaquen que es practica la transhumància d'eines i d'instruments virtuals, és a dir, canvien o utilitzen diferents mitjans ajustant-ne l'ús a les seves necessitats, gustos i moments.» (2019: 42)

L'escriptura dels primers blogs ha evolucionat cap a l'audiovisual, element predominant en plataformes com YouTube o Instagram (LLUCH 2019: 42). Per aquest motiu, la presència dels blogs a la xarxa s'ha vist reduïda en benefici de plataformes més modernes. El nombre de xarxes socials existent és molt nombrós, motiu pel qual s'ha decidit tractar en major profunditat les cinc següents, ja que també es consideren les més utilitzades pels ressenyadors de lectures: YouTube, Twitter, Instagram, Tik Tok i Twitch. Les tres primeres constitueixen les xarxes socials més populars i amb major nombre d'usuaris actius, mentre que Tik Tok i Twitch són plataformes més joves que han tingut un gran augment de popularitat, sobretot entre el públic més jove, en els dos darrers anys.

5.2.1. YouTube

YouTube va néixer a Silicon Valley l'any 2005 amb l'objectiu de ser una plataforma alternativa a la televisió que permetés compartir vídeos amateurs (VAN DIJCK 2016: 118). La seva aparició va comportar nous tipus de continguts i una transformació de la indústria de l'entreteniment, un èxit que es va veure incrementat quan Google va comprar l'empresa el 2006 (VAN DIJCK 2016: 118). Des d'aleshores, és actualment la plataforma de vídeo més popular amb 2.240 milions d'usuaris a nivell mundial, dels quals uns 20 milions són a Espanya, (TANKOVSKA 2021c). Com a dada, al maig del 2019 es calculava que cada minut es pujaven a YouTube més de 500 hores de vídeo (TANKOVSKA 2021c). El canal que té un major nombre de subscriptors és el de l'empresa discogràfica i productora cinematogràfica de l'Índia T-Series, amb 173 milions de subscriptors (MENA 2021).

Segons un estudi del Consell de l'Audiovisual a Catalunya, la plataforma era la quarta xarxa social més emprada l'any 2019, essent les franges d'edat dels 16 als 24 i dels 25 als 34 les que més la feien servir (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL A CATALUNYA 2019: 37). Es tracta doncs, d'una eina popular entre el públic més jove, la qual els permet crear i compartir contingut audiovisual a la xarxa de manera senzilla i intuïtiva. La plataforma diferencia entre «youtuber estàndard», aquell qui comparteix vídeos amb amics i familiars, i «youtuber especial», el que interactua amb la comunitat, rep comentaris, té subscriptors i ofereix suggeriments i recomanacions (RAMOS I HERRERO 2016: 100), els

anomenats *influencers*. Sembla que la clau de l'èxit rau en l'espontaneïtat i proximitat a l'espectador que mostren els youtubers, els quals solen enregistrar-se a les seves pròpies habitacions. Una espontaneïtat que segons Julietta Lionetti «es en realidad la puesta en escena de un estilo que quiere provocar la ilusión de espontaneidad» (2017: 167). També, és característic que tinguin, com tots els youtubers, una frase estàndard per saludar l'usuari i introduir el vídeo, un tret que els diferencia de la resta.

Pel que fa a la comunitat literària, la comunitat d'usuaris i canals dedicada a la recomanació de lectures s'anomena BookTube, un fenomen que va aparèixer a Estats Units l'any 2009 (PATES 2015: 126) i que sembla que va començar sorgir en castellà pels volts del 2013 (ROVIRA 2017: 58). Aquesta comunitat comparteix una terminologia (marcadament anglesa) i uns tipus de vídeos característics, dels quals Lionetti (2017: 168-169) en distingeix 9 formats de continguts típics: els *Book Hauls*, on es presenten els llibres que el bibliotuber ha adquirit en un període determinat; *In My Mailbox*, vídeos en què s'obren davant la càmera els paquets de llibres rebuts durant un període per compartir la seva emoció per les sorpreses i les novetats; *To Be Read*, vídeos que tracten de la llista de llibres pendents per llegir properament; *Whish List*, on es parla de la llista de llibres que el bibliotuber voldria llegir; les ressenyes, on es fa la crítica de l'obra llegida; el *Wrap up*, comentaris breus de llibres llegits en un període determinat; el *Book Tag*, un joc iniciat pel bibliotuber o els seus seguidors en què es fan preguntes senzilles sobre llibres; el *Book Challenge*, similar al *Book Tag*, però amb preguntes més difícils, i el *Bookshelf Tour*, una mostra de la biblioteca personal del bibliotuber.

La plataforma permet per defecte pujar vídeos de 15 minuts, que es poden arribar a ampliar fins a 12 hores. Aquest fet permet a l'usuari poder fer ressenyes extenses i amb més continguts que a la resta de plataformes populars actualment, com ara Instagram. Tot i la temàtica marcadament literària, els bibliotubers també solen donar detalls de la seva vida personal, la qual cosa els ajuda a connectar amb els seus subscriptors, sobretot joves, i establir vincles de proximitat amb ells. Pel que fa al gènere literari, tot i que la majoria de canals tendeixen a centrar-se en literatura juvenil, hi ha també un nombre creixent de canals especialitzats en ciència-ficció, terror, fantasia o literatura feminista (TOMASENA 2019: 1). És destacable que tot i que YouTube és el punt d'activitat principal dels *booktubers*, la seva activitat no es limita a aquesta xarxa social, ja que també tenen una presència constant en d'altres plataformes digitals (TOMASENA 2019: 1) amb l'objectiu de poder ampliar-la o complementar-la.

Així, YouTube ha estat una eina clau per estendre la prescripció de lectures a les xarxes, una plataforma que ha servit de base per donar a conèixer canals de lectura i establir un canvi de paradigma respecte a les crítiques tradicionals. Tot i l'aparició de noves plataformes posteriors que també han tingut èxit entre la comunitat lectora, YouTube encara és actualment un punt de trobada gràcies al seu format audiovisual.

5.2.2. Instagram

Instagram és una xarxa social creada l'any 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger amb l'objectiu de compartir imatges i vídeos de curta durada. Va ser originàriament pensada com a aplicació per a telèfons mòbils i la seva interfície possibilita capturar, editar i publicar imatges, acompanyar-les d'altres elements i veure altres continguts que es poden comentar i compartir (VIGNA I COPPARI 2020: 358). Permet editar el contingut a través de l'ús de filtres i organitzar-lo a partir d'etiquetes. Els usuaris poden navegar pel contingut gràcies a aquestes etiquetes i veure tendències, així com poden indicar que els agrada aquest contingut i seguir altres usuaris. Ràpidament va guanyar popularitat, sobretot entre el públic jove, i va ser adquirida per Facebook l'any 2012. Actualment, és

una de les aplicacions mòbils de més èxit a nivell mundial, amb uns 1.000 milions d'usuaris actius (TANKOVSKA 2021a). L'any 2020, l'aplicació va arribar a la xifra de 20 milions de comptes actius a Espanya. El futbolista Cristiano Ronaldo té el perfil amb més seguidors a tot el món, ja que comptava amb més de 224 milions el març de 2021 (FERNÁNDEZ 2021c).

A Catalunya, aquesta plataforma era el 2019 la tercera xarxa social més emprada entre la població, tot i que entre els joves de 16 a 24 anys destacava per ser la primera més utilitzada (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL A CATALUNYA 2019: 37). Així, és una de les principals plataformes orientades a continguts juvenils i un dels eixos principals de les campanyes de màrqueting de les empreses, les quals solen utilitzar els *influencers* com a reclam. A nivell de contingut literari, existeix la comunitat Bookstagram, la qual comparteix recomanacions de lectura amb un component majoritàriament gràfic, sovint a través de la coberta dels llibres. Tal com destaquen Diego Vigna y Lucía Coppari (2020: 358), «Instagram también ha alimentado la iniciativa de capturar la cotidianeidad de usuarios lectores sobre la base de experiencias compartidas. Estos recomiendan libros informalmente desde la producción de imágenes, como quien le habla a un par». D'aquesta manera, i seguint la línia de YouTube, els *bookstagrammers* comparteixen lectures, participen en debats literaris, o promocionen productes o activitats literàries.

Per dur a terme aquesta activitat, creen publicacions, les imatges i continguts textuais que comparteixen en el seu perfil, les quals solen ser valoracions de lectura i la imatge de l'obra. Aquest contingut pot ser compartit, valorat i comentat pels demés usuaris, els quals també poden «seguir» el perfil que crea el contingut per estar informat de manera constant de la seva activitat. També, es poden afegir etiquetes i etiquetar altres usuaris per donar major visualització als continguts. El conjunt de *posts* conforma el *feed* de l'usuari, que es manté sempre visible en el seu perfil. El *feed* sol seguir una línia gràfica i una estètica característica, que conforma l'estil propi de l'usuari i el diferencia.

A més, amb el pas dels anys s'han introduït noves funcionalitats, com ara les *stories*, els *reels*, *IGTV* o els directes. Les primeres permeten compartir imatges o vídeos curts durant 24 hores, els quals són eliminats al cap d'aquest temps i són utilitzats habitualment per fer enquestes, preguntes o comunicar fets de la vida quotidiana. També serveixen per fer *Book Hauls* o *Bookshelf Tours*. En canvi, els *reels* són vídeos de 30 segons que poden crear-se a mode de seqüències i editar de manera senzilla per penjar també a mode de *feed*. De manera semblant, hi ha *IGTV* (Instagram TV), una funcionalitat que permet crear i penjar vídeos de llarga durada que no desapareixen amb el temps, i els directes, amb els quals l'usuari es pot gravar de manera que els seus seguidors vegin el contingut en directe, seguint el model televisiu.

Totes aquestes opcions permeten als *bookstagrammers* explotar la promoció dels seus continguts al màxim i anar més enllà de les ressenyes tradicionals, creant fins i tot sortejos i sondejos per aproximar-se als seus seguidors. La popularitat de la xarxa i el seu dinamisme l'han convertida en una plataforma principal avui dia per als *influencers*, així com per a les empreses.

5.2.3. Twitter

La plataforma va ser creada el 2006 per Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams, i s'ha convertit en una eina de microblog molt popular. Inicialment permetia compartir missatges, anomenades piulades, de fins a 140 caràcters, però actualment poden arribar als 280. També permet compartir vídeos de curta durada i retransmissions de contingut en directe. Un tret distintiu d'aquesta xarxa social és la possibilitat de crear

l·listes d'usuaris seguits a través de diverses classificacions temàtiques o de contingut. De la mateixa manera que Instagram, l'aplicació permet afegir etiquetes de contingut i les més utilitzades són les que destaquen com a *trending topic*, el tema del moment. El 2020, l'empresa comptava amb uns 290 milions d'usuaris actius mensualment (FERNÁNDEZ 2021a). L'usuari amb més seguidors al març de 2021 era l'expresident dels Estats Units Barack Obama, amb gairebé 130 milions de seguidors (TANKOVSKA 2021b). A Espanya, es comptabilitzen al voltant de 4 milions de perfils d'usuaris creats i és especialment utilitzada per la generació *millennial* (FERNÁNDEZ 2021d). A Catalunya, les franges que més utilitzen aquesta plataforma se situen entre els 39 a 49 anys, seguida de la franja dels 25 a 34 anys (CONSELL DE L'AUDIOVISUAL A CATALUNYA 2019: 37).

Les dades indiquen que tot i no ser una plataforma àmpliament utilitzada pels joves, que es decanten més per Instagram o YouTube, sí que té èxit entre el públic adult, fet que explica la seva popularitat global. No sembla existir actualment una comunitat de prescriptors de lectura com la que presenten les xarxes esmentades anteriorment, però Twitter és una eina emprada pels ressenyadors de llibres com a plataforma per compartir continguts gràfics o audiovisuals d'altres xarxes, així com per afegir comentaris o participar de debats al voltant de temàtiques actuals que van més enllà de la lectura. És una plataforma per compartir opinions que permet als usuaris aproximar-se i poder conèixer de manera més directa les persones que segueixen. Alhora, també pot ser una eina de creació literària, ja que a través de fils de conversa es poden compartir petits relats. D'aquesta manera, tal com exposa José Van Dijck: «Durante los últimos cinco años, “tuitear” ha cobrado múltiples significados, que van de enviar un mensaje espontáneo y breve hasta crear un flujo de opinión instantánea en vivo» (2016: 74).

5.2.4. Tik Tok

Aquesta aplicació va ser desenvolupada per l'empresa ByteDance el 2016 per crear i compartir vídeos de curta durada, però arran de la pandèmia de coronavirus es va convertir en una aplicació d'ús molt estès entre el públic més jove, la generació Z, durant el període de confinament dels primers mesos de 2020. De manera similar a les plataformes anteriors, els usuaris poden seguir continguts d'altres usuaris, marcar si els agraden, o crear els seus propis vídeos i comunicar-se amb altres usuaris. L'aplicació compta amb uns 730 milions d'usuaris actius a tot el món (DATEREPORTAL 2021) i la *tiktoker* més popular és la ballarina Charli D'Amelio, amb més de 110 seguidors. En l'àmbit espanyol, el nombre d'usuaris actius mensualment ascendia a 3 milions el 2020 (FERNÁNDEZ 2021b).

El moviment BookTok ha sorgit el 2020 i és una tendència que va en augment el 2021, ja que són diversos els adolescents d'arreu del món que ha començat a popularitzar-la, fet que ha obligat les editorials a incloure aquesta plataforma com a canal de màrqueting en veure disparades les vendes d'algunes obres (HARRIS 2021). Tot sembla indicar que el potencial d'aquesta plataforma encara no ha estat del tot explotat i que caldrà seguir-ne l'evolució el 2021 per observar si l'èxit i la popularitat adquirides es mantenen o es perden en benefici d'alguna altra nova plataforma.

5.2.5. Twitch

Twitch va aparèixer l'any 2011. Va ser creada per Emmett Shear i Justin Kan, però l'any 2014 Amazon va comprar la plataforma i actualment és un servei de distribució de vídeo en directe molt popular, especialment entre els jugadors de videojocs, tot i que consta de diverses categories temàtiques. De manera similar a Tik Tok, la seva popularitat s'ha disparat el 2020, essent actualment una de les xarxes socials més de moda entre el

públic jove, ja que actua a mode de televisió en línia. L'any 2020, l'aplicació va rebre fins a 26 milions de visites diàries (TWITCH TRACKER 2021) i d'entre tots els perfils destaca el de Ninja, un jugador de videojocs nord-americà que té 16 milions de seguidors. Tanmateix, el contingut en espanyol és el segon més produït a nivell mundial, només per darrere de l'anglès (TWITCH TRACKER 2021).

La presència de continguts relacionats amb la prescripció de lectura és encara bastant minoritària a la plataforma i es troba en una fase emergent. No obstant això, és una eina amb potencial per al creixement i ja han sorgit algunes iniciatives relacionades amb el món de la lectura que han utilitzat de base aquesta plataforma, com ara el canal *Vermut literari*, iniciat per diverses ressenyadores en català, en què es comenten lectures a mode de club de lectura virtual.

5.3. Els ressenyadors de llibres com a eina de promoció editorial

La popularitat i èxit de les xarxes socials és un atractiu per a les empreses, les quals veuen en aquestes plataformes la possibilitat d'arribar de manera més directa al seu públic objectiu i alhora les poden fer servir com a canal de promoció dels seus productes. Internet i les xarxes socials són les principals vies de funcionament de les estratègies de màrqueting digital, centrades en donar visibilitat als productes i fidelitzar els clients. Així, avui dia, l'opinió dels usuaris i les seves valoracions poden augmentar o reduir el valor d'un producte, fet que afecta directament els seus nivells de venda.

L'aparició de les noves tecnologies ha provocat un canvi en el paradigma de la lectura i una desintermediació del sector. La forma d'arribar als lectors ha evolucionat en les darreres dècades i les editorials han hagut de modificar les seves estratègies tradicionals. Més enllà de la promoció *offline* a mitjans de comunicació, presentacions i fires, l'era digital ha comportat una evolució cap a les xarxes i Internet, a través de la promoció a través de ressenyadors de llibres populars i estratègies de posicionament a Internet o creació de continguts digitals. Tanmateix, la desintermediació del sector ha provocat que els mateixos autors puguin interactuar directament amb el seu públic a Internet, un fet que també contribueix a la promoció de les obres.

D'aquesta manera, actualment les editorials tenen el seu propi perfil d'usuari corporatiu a les xarxes socials i poden comunicar-se directament amb els lectors i compartir continguts i novetats literàries. Tal com es destaca a *Social Reading. Platforms, Applications, Clouds and Tags*:

«Publishers are becoming more and more aware of the importance of social networks in the development of their activities, not only with the aim of promoting and projecting authors and works but also as a business model. [...] However, the influence of social networks goes beyond that of complementing publishing activities. Indeed many companies now develop contents that cannot conceivably be understood or followed up without the help of Facebook or Twitter» (2013: 153)

De forma complementària i arran del fenomen i èxit dels ressenyadors de lectures a les xarxes socials, les editorials els han inclòs en els seus plans de màrqueting, en veure que les seves opinions generaven tendències de venda i influenciaven el comportament dels lectors. De fet, segons dades d'Amazon, una ressenya positiva d'un bibliotuber pot comportar un augment de fins a un 20 % en les vendes d'un llibre (PONCE DE LEÓN 2019).

Així, els *booktubers* o *bookstagrammers* amb més seguidors són contactats per les editorials (sovint també a través de l'enviament d'exemplars) amb l'objectiu que contribueixin a promocionar les novetats literàries en els diversos perfils de les seves

xarxes socials. També, poden arribar a acords amb les editorials per oferir descomptes o codis promocionals als seguidors.

No obstant això, BookTube o Bookstagram no generen una quantitat d'ingressos que acostumi a permetre als ressenyadors viure exclusivament d'aquesta activitat, motiu pel qual solen ser joves estudiants o amb altres feines. En aquest sentit, José M. Tomasena destaca el següent:

«Unlike gamers, fashion vloggers, tech-reviewers, or beauty vloggers, most BookTubers do not have large enough audiences to live professionally through YouTube's partners program or through product placement from advertisers. However, they have established themselves as key players for the publishing industry, which is facing a deep transformation regarding how books are marketed, distributed, and sold. Publishers see a need to relate with young audiences who spend a lot of time on social media and that—contrary to the apocalyptic visions about e-books—still love beautiful and well-crafted printed books» (2019: 1)

Tot i els seus limitats beneficis econòmics, els bibliotubers poden també rebre abonaments de descompte, productes promocionals o la possibilitat d'assistir a fires de llibres a canvi de les seves col·laboracions. A més, la tasca de bibliotuber, si es té èxit, genera popularitat a Internet i pot actuar com a plataforma de promoció, ja que en alguns casos poden arribar a publicar els seus propis llibres, com és el cas d'Andrea Izquierdo, que va tenir èxit amb el seu canal de YouTube Andreo Rowling, amb més de 160.000 subscriptors, i que des del 2018 ha publicat 3 llibres amb l'editorial Planeta. De la mateixa manera, la visibilitat que genera Internet també és una plataforma per aconseguir ressò amb l'autopublicació.

No obstant això, segons Tomasena (2019: 6), les col·laboracions que els ressenyadors duen a terme estan marcades per dos punts de vista en el sector: un punt de vista «purista» i un punt de vista comercial. D'una banda, hi ha un sector marcat pels valors artístics i intel·lectuals promoguts pel prestigi simbòlic d'una editorial o els premis literaris que tendeix a considerar que la manca de credencials intel·lectuals, el suposat «exhibicionisme» que fan els ressenyadors d'ells mateixos i el seu gust per a gèneres com la ciència-ficció, el terror o la fantasia els deslegítima per a la tasca que duen a terme. D'altra banda, hi ha un sector comercial, sensible a les pressions econòmiques de la indústria i que vol vendre llibres, el qual valora l'habilitat dels ressenyadors per connectar amb els lectors joves i intenta establir-hi aliances. Tanmateix, la realitat és més complexa i sembla que la majoria d'agents del panorama literari actuen seguint un equilibri d'ambdues motivacions (TOMASENA 2019: 6).

En el moment en què un bibliotuber es dedica a fer promoció amb una editorial al darrere, la sinceritat de les valoracions es pot veure qüestionada i perdre credibilitat, ja que tal com destaca Jordi Llobet:

«Com més evident sigui aquesta aliança, menor serà la capacitat d'influència dels *booktubers*, ja que aquesta evidència pot posar en dubte alguns dels valors centrals del seu paper. La imparcialitat, l'autenticitat, la independència o l'esperit crític són virtuts que poden atraure un públic jove, "rebel", i que poden perillar en constatar determinades servituds comercials» (a PONCE DE LEÓN 2019)

Per aquest motiu, és important aportar un valor afegit més enllà de l'objectiu comercial, intentar donar suport i veu a joves que tenen contingut real per aportar i, de la mateixa manera, els ressenyadors haurien de fer destacar obres que es distingeixin per algun motiu de la resta, independentment del gènere (PONCE DE LEÓN 2019). És evident doncs, que les motivacions editorials a l'hora d'escollir ressenyadors col·laboradors hauria

d'anar també més vinculada a la qualitat del contingut i anar més enllà del nombre de seguidors que puguin tenir.

Des del punt de vista dels ressenyadors, sembla que hi ha certa consciència en aquest sentit. L'esmentada ressenyadora Andrea Izquierdo senyala que «tengo muy claro que mi canal no es un escaparate gratuito sin ningún tipo de criterio. Si participo en una campaña pagada pongo el *hashtag* #ad» (GRAELL 2020). També, Javier Ruescas, un dels precursors del moviment bibliotuber a Espanya i un dels més influents a nivell espanyol, indica que «Nunca me he sentido presionado para hablar (bien o mal) de un libro. Suelo hablar de novelas que me gustan, sean novedades o no, las haya comprado yo o me las hayan enviado las editoriales. La libertad es absoluta» (FILIPPI 2017).

Així, és indiscutible que els prescriptors de lectures a les xarxes socials amb més seguidors i ressò entre el públic jove són un reclam per a les editorials a l'hora de promocionar obres. Tot i la controvèrsia i diversitat d'opinions que puguin generar, és indubtable que també són un reclam i una eina de foment de la lectura entre els joves, un fet que per si mateix ja és positiu.

6. L'ús del català al voltant de les ressenyes de llibres a Internet

La globalització i el desenvolupament de noves tecnologies per a la comunicació entre individus ha afectat les formes de comunicació tradicionals, així com també ha alterat les formes del llenguatge, amb l'aparició de nous argots en l'entorn virtual. La interconnexió d'usuaris i l'intercanvi cultural ha fomentat el multilingüisme com a objectiu desitjable (BELMAR 2019: 27). Així, en aquesta nova època global, les persones d'arreu del món comparteixen idees i les expressions culturals s'exporten i s'importen igual que els béns de consum (BELMAR I GLASS 2019: 1). Amb tot, tal com destaca Guillem Belmar:

«[...] el discurs sobre el multilingüisme segueix sent incoherent: se'ns recorda constantment que necessitem aprendre una llengua estrangera, però a la pràctica el discurs que predica el multilingüisme es redueix a defensar la combinació: llengua estatal més l'anglès.» (2019: 27)

La presència constant de la llengua anglesa i la seva homogeneïtzació a Internet està dificultant que les minories lingüístiques puguin trobar els seus espais i discursos propis (BELMAR 2019: 27). A més, hi ha moltes veus que argumenten que si les minories lingüístiques volen sobreviure a llarg termini és necessari que aconseguixin una presència significativa en línia (SORIA 2016: 20), un fet que contribueix a l'ús de la llengua i a la percepció que en tenen els mateixos parlants. En aquest context sorgeix la divisió lingüística digital, marcada per la presència d'unes llengües que dominen a la xarxa i l'absència d'altres que no hi tenen accés (SORIA 2016: 16). Aquesta divisió, crea desigualtats en diversos nivells: drets lingüístics i oportunitats digitals desiguals, desigualtats en l'accés a la informació i serveis, accés desigual als desenvolupaments tecnològics, dignitat digital desigual i desigualtat d'oportunitats per a la supervivència lingüística (SORIA 2016: 17).

El cas de la llengua catalana a Internet se situa en un entorn lingüístic marcat pel domini de l'anglès i la presència del castellà com a llengua estatal, una opció d'ús que fa que el català no hagi de ser una llengua exclusiva per a la comunicació per darrere de l'anglès. Aquest fet té un impacte directe en l'evolució de la llengua i pot anar en detriment de l'evolució del nombre de parlants. Per tant, sense iniciatives de foment de la llengua, el seu ús es pot veure afectat. Per aquest motiu, animar els joves i fer del català una llengua present a Internet pot contribuir a la supervivència lingüística i a assolir una situació de normalització.

6.1. Context sociolingüístic català

6.1.1. Estat de la llengua

La llengua catalana, amb uns deu milions de parlants, és la novena llengua de la Unió Europea segons el nombre de població en el seu domini lingüístic i la catorzena pel que fa al nombre de parlants (ROTGER 2013: 36). Pel que fa al context demogràfic, Catalunya tenia al 2018 al voltant de 7 milions i mig de parlants i la composició de la població es dividia entre població nascuda a Catalunya (un 63 %), població nascuda a la resta de l'Estat (un 17 %) i la població estrangera (un 18 %) (DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA I IDESCAT 2019: 7).

Segons l'edat, el resultat de l'*Enquesta d'usos lingüístics de la població* (EULP) (2019: 9) el 2018 calculava que d'entre la població més jove (15 a 29 anys), el 70 % ha nascut a Catalunya i el 28 % a l'estranger; mentre que entre la població de joves adults (30 a 44 anys) el 63 % ha nascut a Catalunya i el 30 % a l'estranger. Pel que fa als adults d'entre 45 i 64 anys, el 61 % era nascut a Catalunya, el 21 % a la resta de l'Estat i el 18 % a l'estranger, i, finalment, en relació amb la població major de 65 anys, s'estimava que el 48 % era nascuda a la resta de l'Estat i el 47 % a Catalunya (DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA I IDESCAT 2019: 9). D'aquesta manera, pel que fa al lloc de naixement de la població de més de 15 anys al 2018 estava formada per un 59,8 % de persones nascudes a Catalunya, un 19,9 % de persones nascudes a la resta de l'Estat i un 20,2 % de persones nascudes a l'estranger (DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA I IDESCAT 2019: 10).

A partir de les dades es pot observar que entre la població més jove és on hi ha més presència de població estrangera, mentre que és entre la població adulta en la qual s'observa més presència de població provinent de la resta de l'Estat. Ambdós fets poden afectar els usos lingüístics entre la població i contribuir a la major o menor presència de la llengua catalana, ja que l'ús de la llengua del públic jove determinarà els usos lingüístics de les generacions futures i els usos de la població adulta són els que determinen la situació de la llengua actual. En aquesta línia, la llengua inicial, la primera apresada en l'aprenentatge de la parla, a Catalunya és el castellà (52,7 %), seguida del català (31,5 %), tot i que el nombre de persones amb el català com a llengua inicial ha augmentat en els darrers anys i el nombre de persones amb el castellà com a llengua inicial s'ha reduït (DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA I IDESCAT 2019: 10-11). Pel que fa a la llengua d'identificació, en el cas del català hi ha més persones que el consideren llengua habitual en comparació amb les persones que el consideren llengua inicial, amb una xifra molt similar al percentatge de persones que consideren el català llengua habitual, tal com es pot observar en el gràfic següent:

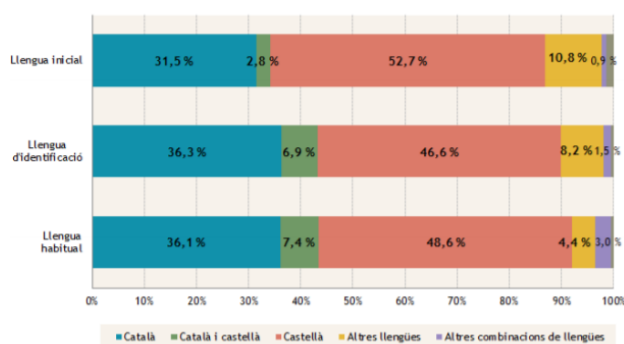


Fig. 1: Gràfica extreta de l'«Enquesta d'usos lingüístics de la població de Catalunya 2018», 13

És destacable el predomini de la llengua castellana per davant del català en tots tres àmbits i de manera diferenciada, ja que només el 34,3 % dels catalans majors de 15 anys tenen el català com a llengua primera, de manera única o juntament amb el castellà (PLATAFORMA PER LA LLENGUA 2020: 8). A més, segons les mateixes dades de l'EULP (2019: 15), a l'àmbit metropolità, la zona amb més densitat de població, l'ús del català com a llengua habitual és inferior a la mitjana. En aquest mateix sentit, l'ús del català com a llengua habitual ha disminuït entre els 15 i 64 anys respecte a l'enquesta anterior del 2013, en benefici de l'ús combinat del castellà i català. El gràfic següent indica la distribució per edat de la llengua d'ús habitual:

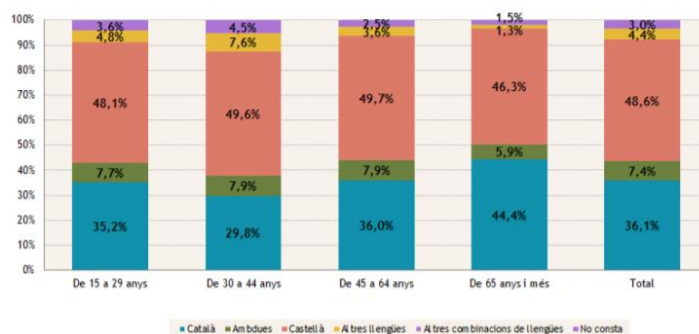


Fig. 2: Gràfica extreta de l'«Enquesta d'usos lingüístics de la població de Catalunya 2018», 16

Així, segons aquests indicadors, sembla que la situació lingüística del català és dèbil i es veu relegada a un segon terme darrere el castellà. A més, la seva disminució d'ús com a llengua habitual és una dada prou alarmant de cara al percentatge d'ús de les generacions futures, especialment si es produeix entre els més joves. I és que quan s'interromp la transmissió generacional d'una llengua, aquesta entra en fase de «decadència», dins del procés d'extinció d'una llengua (JUNYENT 2020: 29-30). El català ha experimentat una caiguda sostinguda de parlants en les darreres dècades: «L'any 2003 hi havia un 40,4 % de la població que tenia com a llengua inicial el català, i l'any 2018 era un 31,5 %» (JUNYENT 2020: 36). Aquesta manca d'ús, la reducció de la base territorial (no hi ha cap àmbit territorial on el català com a llengua habitual superi el 80 %) i el fet que el català vagi deixant de ser la llengua habitual entre els joves són símptomes d'alerta davant del perill d'extinció del català (JUNYENT 2020: 35-46).

6.1.2. Ús del català a Internet

La població catalana és usuària habitual d'Internet i les noves tecnologies. L'any 2010, es calculava que un 71,8 % de la població catalana entre 16 i 74 anys havia fet servir Internet en els darrers 3 mesos (PLATAFORMA PER LA LLENGUA 2011: 3). L'ús de la xarxa fet per la comunitat lingüística catalana ha consolidat aquesta llengua com una de les més actives a la xarxa (PLATAFORMA PER LA LLENGUA 2011: 3), una afirmació que recolzen diverses dades, com ara que ocupi la posició 26 pel que fa a nombre de pàgines web o el lloc 19 pel que fa a nombre de pàgines web per parlant (ROTGER 2013: 36). A més, el català és un dels principals idiomes del món en presència a les xarxes socials (Facebook, Twitter o YouTube), la vuitena llengua de la blogosfera i compta amb més de 362.000 articles a la Viquipèdia (ROTGER 2013: 36). Luis Collado, el director de Google Books i Goolge News a la Península Ibèrica, en el marc del 2n Congrés de Serveis Lingüístics de Territoris de Parla Catalana, va situar el 2011 el català entre les 10-15 llengües més dinàmiques a Internet (PLATAFORMA PER LA LLENGUA 2011: 3).

No es tracta tan sols d'un ús restringit a nivell de l'usuari, sinó que empreses com Google, Apple, Windows o Facebook també permeten accedir i navegar per les seves

plataformes en aquesta llengua. Així, sembla que el català té una presència a les xarxes superior a la que li correspondria pel seu pes demogràfic (PLATAFORMA PER LA LLENGUA 2011: 3), tal com també demostra l'Índex de penetració d'Internet, que la situa com a la vuitena llengua amb major penetració a la xarxa en els territoris en què es parla (PLATAFORMA PER LA LLENGUA 2011: 5). Una altra dada rellevant és que va ser la primera llengua a aconseguir un domini (.cat) el 2005 per a una comunitat lingüística i cultural (MANGIRON 2016: 15).

Tot indica que hi ha hagut una empenta per part de la comunitat lingüística catalana per dotar la llengua de presència a Internet, tal com destaca Joan Soler:

«Molt important en la bona situació del català a Internet són, especialment a Catalunya, els webs de les administracions públiques, així com l'empenta de la societat civil organitzada, amb iniciatives destacades com VilaWeb [...] o Softcatalà [...], les associacions i entitats culturals i de tot tipus, moltes noves publicacions digitals, així com molts webs i blocs per -sonals. També alguns projectes importants de programari lliure, com Mozilla o GNU/ Linux.» (Soler 2006: 60)

No obstant això, tot i els esforços de la Generalitat de Catalunya per impulsar l'ús de la llengua en el programari i els esforços de la comunitat lingüística, el català encara no té un estatus plenament normalitzat, com demostra el fet que la xarxa LinkedIn no pugui ser accessible en català o que les xarxes socials Facebook, Twitter i YouTube disposin actualment d'interfície catalana gràcies a la pressió dels usuaris i de campanyes per demanar-ne la versió en català (MANGIRON 2016: 15).

Entre el públic juvenil, tot i la davallada de continguts audiovisuals en català de canals infantils i juvenils catalans com el Súper3 o el 3XL, en el darrer any han aparegut, fomentades en part per l'actual pandèmia mundial, diverses iniciatives que tenien com a objectiu la creació de continguts i espais a la xarxa en català per als joves. Un exemple n'és el Canal Malaia, que promou continguts en català a través de YouTube i Instagram, o la plataforma juvenil a TV3 *Mood Z*. També, destaca l'existència de les comunitats Tik Tok en català i de YouTubers.cat, creada per promoure continguts en català a YouTube. Alhora, també hi ha hagut un auge de podcasts en català de diverses temàtiques, com ara *La sotana*, *Gent de merda* o *Fans de l'Alcover Moll*.

Així, tot i la presència constant de la llengua catalana a la xarxa, la reducció del seu ús a nivell general i el fet que encara no sigui una llengua normalitzada a Internet, sobretot si es compara amb el castellà, són factors que perjudiquen la seva evolució. De fet, el català gaudeix de presència en plataformes com ara la blogosfera o la Viquipèdia, que no s'inclouen dins les més utilitzades pels joves, el segment de població de qui més depèn la supervivència de la llengua. En l'entreteniment predomina el castellà de manera diferenciada (JUNYENT 2020: 119), la presència del català en entorns com els videojocs en línia encara és molt minoritària i els joves es veuen obligats a jugar en altres idiomes, principalment el castellà (MANGIRON 2016: 24).

Per tant, la presència del català a la xarxa és un element a fomentar, especialment entre els joves per mantenir viva una llengua. Per aconseguir-ho, és necessària la conscienciació lingüística dels parlants, ja que més enllà de la tendència global a la desaparició de les llengües, l'amenaça del català sorgeix principalment de la manca de consciència dels parlants (JUNYENT 2020: 46).

6.2. Hàbits de lectura i ressenyes en català

6.2.1. Hàbits de lectura a Catalunya

En l'àmbit de l'entreteniment, la llengua predominant és el castellà, una tendència que s'evidencia també en el context de les xarxes socials tot i els esforços que es fan per generar continguts en català. Segons Carme Junyent, és necessari crear un món per als joves en què el català sigui llengua natural per revertir aquesta tendència, ja que «Si l'oci dels joves és en castellà, el seu món referencial serà en castellà» (2020: 119).

L'enquesta *Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya* indicava que l'any 2018 l'idioma habitual de lectura de llibres era en un 61,2 % dels enquestats el castellà, mentre que el català era la llengua habitual d'un 34,3 % (2019: 14). Dins d'aquest percentatge, destaca que la població entre 14 i 24 anys era la que més llegia (55 %), seguida de la població de 45 a 54 anys (39,9 %). A més, a nivell geogràfic, les províncies de Lleida (49,3 %) i Girona (42,5 %) se situaven per davant de Barcelona (30,6 %) i Tarragona (33,5 %) pel que fa al percentatge de lectors en català (INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS 2019: 14). També, és destacable que la població de 10 i 13 anys que llegeix llibres en el seu temps lliure es decantés pel català com a idioma de lectura habitual en un 55,3 %. A més, la franja dels menors de 24 anys (50,6 %) i la dels adults de 45 a 54 (39,5 %) anys eren les que tenien un percentatge més elevat de lectors habituals en llengua catalana (INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS 2019: 46).

Tanmateix, si es tenen en compte tots els suports i mitjans, el percentatge de població de més de 14 anys que llegia en català era del 31,5 %, darrere del 65,2 % que ho feia en castellà (INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS 2019: 28). A l'hora d'avaluar les preferències lingüístiques, l'enquesta (2019: 30) establia que només el 30,8 % dels lectors prefereix els llibres en català si pot triar. De forma similar, el 36,1 % prefereix aquest idioma en el cas de la premsa i el 24,4 % a Internet, unes dades rellevants i prou preocupants a nivell d'ús lingüístic. D'entre els lectors que preferien el castellà, és rellevant que un 31,6 % es decantessin per aquesta llengua perquè els resultava més senzill llegir en castellà.

A nivell d'hàbits lectors, el percentatge total de lectors se situava en un 97,6 % entre la població de 14 o més anys resident a Catalunya (INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS 2019: 17). Els llibres eren el segon suport més utilitzat (68,4 %) per darrere dels diaris i revistes (75 %). En tercer i quart lloc se situaven els webs, blogs i fòrums (59,4 %) i les xarxes socials (52,7 %), emprats majoritàriament per la població d'entre 14 i 44 anys (INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS 2019: 17-21). Entre els infants i adolescents (10 a 13 anys), sembla que els webs, blogs i fòrums constitueixen el principal punt de lectura en un 57,4 %, seguit del llibre digital en un 56,3 % (INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS 2019: 13). Per tant, l'entorn digital es constitueix com un espai de lectura i d'oci en el qual el públic més jove inverteix gran part del seu temps lliure.

Entre les motivacions de lectura, l'oci era majoritari entre el públic en un 64 % i només un 26,8 % deia llegir per motius de feina o estudi, un indicador positiu per al sector editorial (INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS 2019: 34). A l'hora de cercar informació sobre llibres, un 63,1 % de la població participant de l'enquesta (2019: 50) admetia cercar informació o recomanacions sobre nous llibres. De la mateixa manera, les recomanacions de llibres d'amics, familiars o coneguts (69,5 %) eren el principal recurs per obtenir aquesta informació, seguit pels llocs web especialitzats en literatura (23 %), les ressenyes a diaris en línia (17,4 %) i les xarxes socials (16,1 %). No obstant

això, entre els menors de 34 anys el percentatge de recomanacions augmentava fins al 88 %, igual que els llocs web i les xarxes socials, que se situaven en el 48,4 % i el 37,7 %. La temàtica més llegida era la literatura en un 69,6 % (INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS 2019: 51).

Així, es pot constatar que el públic lector busca recomanacions literàries a l'hora de fer la tria de les seves lectures entre el seu entorn més proper. Una proximitat que fomenten els *influencers* o els ressenyadors de llibres a les xarxes a través dels seus continguts i vídeos, i que fa que molts usuaris cerquin aquesta informació i es deixin aconsellar per aquestes persones, que tot i no ser personalment conegudes, els resulten familiars. També, destaca que entre els joves hi hagi un increment de la recerca d'informació en l'àmbit digital, un altre factor que beneficia els creadors de continguts a les xarxes socials i el món digital.

6.2.2. Ressenyes de llibres en català a les xarxes

La tria lingüística és una de les primeres decisions a la qual s'enfronta un ressenyador de llibres a les xarxes socials. Tot i poder semblar d'entrada una decisió poc transcendent, aquesta tria determinarà l'audiència, afectarà el nombre de visualitzacions i tindrà repercussió en la rendibilitat econòmica que es pugui generar. D'aquesta manera, els ressenyadors poden optar per llengües de més difusió com el castellà o l'anglès, en detriment del català. Això constata un desequilibri lingüístic, ja que la dimensió de les comunitats lingüístiques és diferent: d'uns 10 milions d'usuaris competents en el cas del català, i d'uns 534 milions d'usuaris competents en castellà (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 18). Això provoca que alguns ressenyadors puguin optar pel castellà o l'anglès per arribar a més audiència i poder abastar una quantitat d'usuaris més grans, cosa que els pot generar més ingressos si aconseguen un nombre alt de visites. Amb tot, la possibilitat de tenir una audiència més gran pot anar en detriment del ressenyador, perquè comptarà també amb més competència i un major nombre de canals semblants ja existents. Aquest fet li dificultarà distingir-se de la resta i li pot generar menys èxit que si ho fa en una llengua amb menys continguts similars existents. La desigualtat amb què compta la llengua catalana és evident, un fet que també pot desincentivar l'aparició de nous ressenyadors en català.

No obstant això, hi ha ressenyadors que aposten pel català pel fet de ser la llengua amb què se senten més còmodes, com es el cas de Mixa (Anna Pardos):

«Hi ha poquets *booktubers* catalanoparlants, però quan vaig a instituts, sempre que em pregunten "per què vas decidir fer-ho en català" els contesto que no es preocupin pels seguidors que tindran. Que facin els vídeos en la llengua en què se sentin més còmodes. Quan parlava de llibres sempre ho feia en català i el blog l'escrivia en català, pel que fer recomanacions en vídeo en català va sorgir de forma espontània.[...] I al veure'n tan pocs encara em vaig reafirmar més en la tasca de promoure canals de YouTube per recomanar llibres en català.» (FUNDACIÓ .CAT 2020b)

Gemma Lluch destacava que tot i les iniciatives per crear una comunitat bibliotuber en català, «bàsicament no existeixen *booktubers* en català» (2019: 44) a causa del baix nombre de canals de YouTube existents dedicats a les ressenyes en català, fet que no permetia constituir una comunitat virtual semblant a la que hi havia en altres llengües com el castellà. Tot i això, sembla que la tendència s'ha revertit i estès a altres plataformes, ja que actualment hi ha diversos ressenyadors de llibres en català amb un nombre rellevant de seguidors. Una de les raons principals del seu èxit sembla ser la seva actuació i activitat a d'una xarxa social, cosa que els permet arribar a més públic i beneficiar-se de xarxes populars més enllà de YouTube.

6.3. Principals ressenyadors de llibres catalans

La diferència més marcada entre els youtubers en castellà i català és el nombre de visualitzacions, ja que els youtubers de continguts generals en castellà poden arribar a multiplicar per 400 les visualitzacions dels youtubers en català i multiplicar per 160 el nombre de seguidors (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 22). Tanmateix, tot i tenir un nombre de seguidors inferior al dels ressenyadors de llibres a les xarxes en castellà, actualment hi ha un cert nombre de ressenyadors en català que generen continguts literaris en diverses plataformes i que tenen ressò en l'àmbit literari i editorial de Catalunya. Es poden arribar a considerar microinfluenciadors, ja que no reben grans quantitats de diners per la seva feina, però sí remuneracions en espècie i creen comunitats amb les quals interaccionen regularment i on tenen credibilitat (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 12).

En català es poden observar diversos canals que tracten de llibres o recomanen lectures, tot i que hi ha una gran diversitat pel que fa a la manera de fer-ho, la dedicació o quantitat de llibres. També, es poden trobar casos en què les ressenyes o els llibres són el contingut exclusiu i casos en què els llibres només són una temàtica dins de moltes altres. Alhora, hi ha una gran diversitat de plataformes que s'utilitzen i que van més enllà del tradicional YouTube, així com s'observen diferents freqüències a l'hora de penjar vídeos o continguts. Tot això sense oblidar que hi ha també ressenyadors catalans que fan les seves ressenyes i continguts en castellà.

La diversitat és un fet en l'entorn dels ressenyadors de llibres a les xarxes i això en dificulta la classificació estricta, motiu pel qual es tracten a continuació diverses figures de ressenyadors en llengua catalana escollides principalment segons el seu nombre de seguidors i nivell d'influència les xarxes, especialment a YouTube, Instagram i Twitter, ja que actualment Twitch i Tik Tok presenten una activitat ressenyadora menor. També, s'ha considerat fonamental que la seva activitat a les xarxes sigui multiplataforma i que es basi únicament al voltant de la temàtica literària, així com que actualment els seus canals a les xarxes socials tinguessin activitat i generessin continguts a Internet de manera regular el 2021.

D'entrada, una de les ressenyadores que fa més temps que es dedica a aquesta tasca és la Mixa, el sobrenom d'Anna Pardo, que va iniciar-se als deus anys com a prescriptora al fòrum *Què llegeixes?* de la Institució de les Lletres Catalanes (AGUILAR 2020). Amb el pas del temps va crear el blog *Paraula de Mixa*, des del qual feia ressenyes, però es va adonar que amb el blog no en tenia prou i es va crear un canal de YouTube per arribar als joves (AGUILAR 2020). Actualment, amb 22 anys, és una de les prescriptores més prolífiques i actives en llengua catalana. Compta amb 971 seguidors a YouTube, 1.319 a Instagram i 1.130 a Twitter¹, les plataformes que més fa servir per difondre continguts de literatura juvenil i d'adults en català. És rellevant que tot i la seva activitat, no pot viure del la remuneració econòmica de la seva activitat a les xarxes, però sí de l'activitat generada al voltant de la seva feina com a prescriptora (AGUILAR 2020). La seva activitat va més enllà de les xarxes, ja que és membre de l'Associació de Professionals de les Activitats de Dinamització Lectora de Catalunya i presidenta de l'Associació de Joves Lectors Catalans (PARAULA DE MIXA 2021). També, col·labora amb diverses emissores de ràdio i ha aparegut en diversos mitjans de comunicació per explicar i promoure l'activitat prescriptora i la lectura.

¹ Totes les dades referents al nombre de seguidors a les xarxes dels ressenyadors esmentats són les vigents el 10 de juny de 2021.

Marta Sangrà, de 23 anys, va iniciar-se com a bibliotuber el 2020 en el seu canal de YouTube *La mar de llibres*. La passió per la literatura i la lectura l'ha dut a cursar actualment el grau d'Estudis Literaris, que compagina amb la seva activitat com a ressenyadora a diverses plataformes. De fet, compta amb 973 seguidors a YouTube, 1.243 a Instagram, 861 a Twitter, 24 a Twitch i 796 a Tik Tok, cosa que demostra la seva versatilitat a l'hora d'adaptar-se a cada format. A més de ressenyes, també crea altres continguts vinculats amb la literatura o fomenta esdeveniments o iniciatives literàries. En el seu canal, Marta Sangrà només ressenya llibres escrits en català o traduïts en català (ROCAMORA 2021). Tot i néixer a Catalunya, va passar la seva infància a les illes Canàries i va tornar a Barcelona quan cursava l'ESO. En un inici, ella mateixa admet llegir en castellà perquè considerava que era una llengua amb més autoritat, més seriosa: «Em pensava que les coses més profundes les havia de llegir en castellà i que en català podia llegir estils de lectura més senzills o lleugers [...]» (ROCAMORA 2021). Amb tot, amb el temps va esdevenir prescriptora de llibres en català:

«Quan em vaig animar a obrir el canal no vaig dubtar en cap moment en quina llengua fer-ho: tenia molt clar que seria en català. Primer, perquè és la llengua amb la qual m'expresso, i després, per una vessant més política de compromís amb la llengua perquè al canal només hi ressenyo llibres escrits en català o bé traduïts al català.» (ROCAMORA 2021)

Una de les més iniciatives més recents en què participa, juntament amb les ressenyadores Mixa i Mariona Arabia, és la creació del *Vermut literari*, una tertúlia literària sobre lectures, en un inici de l'editorial Viena, que llegeixen de manera conjunta. Aquesta tertúlia es retransmet en directe els diumenges a través de Twitch i també comparteixen el vídeo posteriorment a YouTube.

Una altra ressenyadora destacada és la periodista valenciana Marta Meneu-Borja, de 22 anys. Va iniciar la seva trajectòria com a prescriptora el 2017 i actualment té el canal de YouTube actiu de ressenyes en català, *La prestatgeria de Marta*, amb més seguidors, 1.710. També té un nombre elevat de seguidors a Instagram, 2.297. En un inici el seu canal estava dedicat a fomentar la lectura i compartir experiències lectores, però ha evolucionat amb el temps i actualment és un projecte de divulgació literària transmèdia, ja que abasta altres xarxes i plataformes com WordPress, Twitter, Facebook o a la televisió (col·labora amb la televisió privada Fibracat.tv) (PREMIO TALENTO JOVEN CV 2020). A més, col·labora amb l'editorial Bromera, amb qui va publicar l'any 2019 la seva primera novel·la *El senyal*. Un dels seus principals objectius és crear un espai de trobada digital on els lectors puguin intercanviar opinions i adaptar la lectura a les noves tecnologies (PREMIO TALENTO JOVEN CV 2020). També, Meneu-Borja destaca la manca d'una comunitat ressenyadora:

«Jo trobe a faltar que hi haja més gent que creï el mateix contingut que jo però en valencià. A l'esfera booktuber castellano o angloparlant fan col·laboracions, es retroalimenten. A mi això m'ha costat més, tot i que he fet vídeos amb Mixa i he tingut contacte sobretot amb gent de Catalunya. És important trobar una comunitat que fa el mateix que tu.» (FUNDACIÓ .CAT 2020a)

Mariona Arabia és graduada en Llengües i Literatures modernes. El 2016 va crear el blog literari Meyonbook, que compta també amb perfils d'Instagram (2.413 seguidors), YouTube (136 seguidors) i Twitter (404 seguidors). Tal com ella mateixa exposa, el seu blog literari «va néixer amb la motivació d'encomanar passió per la lectura, donar a conèixer autors, llocs literaris on viatjar i fomentar la cultura i el català» (MEYONBOOK 2016). Les seves ressenyes abasten diferents gèneres literaris i diferents tipologies de llibres, però predomina la seva voluntat de fomentar la literatura en català. A través del seu blog ofereix també serveis editorials i ha col·laborat amb diverses editorials, així

com també dona suport a iniciatives de foment de la lectura, la llengua i les llibreries petites, i fa col·laboracions amb altres ressenyadores catalanes.

D'altra banda, destaca l'activitat d'Irene Rodrigo i Jan Arimany, dos ressenyadors que van iniciar la seva trajectòria en castellà i que van decidir també crear continguts literaris en català. Irene Rodrigo és una divulgadora literària i escriptora valenciana que comparteix opinions i valoracions de lectura als seus canals de YouTube, *Léeme* (6.660 subscriptors) i *Llig-me* (768 subscriptors), i les seves xarxes socials personals, com ara Instagram (2765 seguidors) o Twitter (3.564 seguidors). Després d'acabar els estudis de Periodisme va crear el 2015 el programa en castellà de televisió en línia per a la divulgació literària *Léeme*, que actualment s'ha convertit en una plataforma que inclou altres formats com ara vídeos sobre lectures, podcasts i clubs de lectura virtuals (RODRIGO 2017), una plataforma transmèdia similar a la de Marta Meneu-Borja. L'any 2020 va crear *Llig-me*, un canal de YouTube dedicat als llibres en català. Amb tot, a diferència d'altres ressenyadors, la seva principal plataforma és YouTube, ja que utilitza les demés xarxes socials per penjar continguts més personals no relacionats directament amb la lectura. En el cas de Jan Arimany, andorrà de 28 anys, l'any 2012 va ser la data d'inici del blog en castellà de ressenyes literàries *Trotalibros*, que va créixer fins a tenir també un canal a YouTube amb el mateix nom de 17.900 subscriptors i perfil a Instagram (13.800 seguidors). Com ell mateix indica: «Todo iba sobre ruedas, pero faltaba algo. Fue creciendo en mi interior una inquietud: cada vez leía menos en mi primer idioma, el catalán.» (TROTALIBROS 2021). Arran d'aquest fet, el 2015 va crear el blog en català *Entrelletres*, que el 2020 es va convertir també en canal de YouTube (935 subscriptors). Actualment, el projecte *Trotalibros* s'ha convertit en una editorial especialitzada a recuperar obres de la literatura universal (TROTALIBROS 2021).

Dins d'aquest univers de ressenyadors digitals també destaquen diversos comptes d'Instagram dedicats a la promoció de lectures, com ara *Les ulleres de llegir* (1.545 seguidors) o *Els bookhunters* (1.577 seguidors), o l'auge de Tik Tok com a plataforma de ressenyes visuals. A més, en el cas d'Instagram hi ha tota una comunitat de ressenyadors en català que s'agrupen en el *hashtag* #elreductecatalà.

Tanmateix, cal també considerar l'activitat de promoció de la lectura que desenvolupa la youtuber Juliana Canet, una de les *influencers* en català de més èxit (23.900 seguidors a YouTube i 75.200 a Instagram), la qual tot i centrar la seva activitat en continguts més enllà del llibre, també promociona lectures en alguns dels seus vídeos. De la mateixa manera, cal esmentar que la primera ressenyadora de llibres a YouTube en català va ser Marta Botet (TV3 2017), que va iniciar la seva activitat amb 11 anys, el 2011, al blog *Recomanacions de llibres infantils i juvenils* i posteriorment va fer el salt a YouTube al canal *Recomanacions de llibres* (CCCB 2019), el qual compta amb 3.970 subscriptors, essent el canal de ressenyes en català amb més subscriptors. Amb tot, en els darrers anys ha disminuït la seva activitat a les xarxes com a prescriptora i el seu darrer vídeo data del maig del 2020.

Tot i que els ressenyadors en català tendeixen a col·laborar i a recomanar-se entre ells per fomentar l'activitat literària a les xarxes en català, el seu àmbit d'incidència i d'abast encara és bastant reduït si es compara amb ressenyadors en altres llengües, especialment en castellà i en anglès. També s'observa aquesta diferència en la quantitat de seguidors que tenen els ressenyadors que tenen canals en català i castellà, com ara Irene Rodrigo o Jan Arimany. Així, ressenyadors d'èxit en castellà com Javier Ruescas arriben als 306.000 seguidors, mentre que en anglès poden arribar als 401.000, com Jesse The Reader. Aquestes diferències, sumades al fet que no hi ha un gran nombre de ressenyadors en llengua catalana si es compara amb d'altres llengües indica que

encara hi ha camí per recórrer en l'àmbit de la prescripció literària a les xarxes en aquesta llengua.

6.4. Les ressenyes a les xarxes, una eina de foment de la llengua?

6.4.1. Model de llengua en català a Internet

La presència de ressenyadors de llibres en català a les xarxes ha augmentat en els darrers anys. L'activitat dels ressenyadors, que d'entrada va estar fomentada per les institucions i les biblioteques catalanes amb l'objectiu de fomentar la lectura i la llengua, com ara l'apartat dedicat a les ressenyes de bibliotubers de la comunitat *Què llegeixes?* de la Institució de les Lletres Catalanes (MARCOS 2015) o la Kedada de Booktubers organitzada per les biblioteques de Barcelona (PALLARÈS 2015), ha anat en augment, així com s'observa una consciència lingüística de cara a l'ús de la llengua catalana. Ja d'entrada, el to adoptat per les institucions era marcadament juvenil i col·loquial, una característica que s'ha mantingut en els continguts generats per joves a les xarxes.

Pel que fa al model de llengua present a les ressenyes a les xarxes, es pot constatar que predomina l'argot juvenil i el registre informal. El to col·loquial és proper al col·loquial mediatitzat, amb variacions lèxiques i sintàctiques pròpies de la informalitat. En l'àmbit terminològic, apareixen interferències del castellà, tot i que predominen els neologismes i els anglicismes. Es podria arribar a qüestionar si la present informalitat podria anar en detriment de la mateixa llengua, però el fet que els joves promoguin el seu propi model lingüístic sense encarcaments contribueix alhora a fer més atractiu i proper el contingut i generar més seguidors que es vegin exposats a la llengua i que es familiaritzin amb ella i puguin sentir-la més propera. Alhora, aquesta exposició en pot fomentar l'ús amb altres joves i més enllà d'aquest context lingüístic virtual. La ressenyadora Marta Meneu-Borja, que també recalca la necessitat de no forçar els usos lingüístics, en destaca: «Adaptar la llengua a aquests formats és molt important per a la supervivència de la llengua» (ARANZUEQUE 2021).

6.4.2. L'oferta en català i la tria lingüística

És evident que hi ha una diferència entre els mercats del català i del castellà a xarxes socials com YouTube o Instagram, però no s'han de concebre com a equivalents perquè no poden competir en igualtat de condicions (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 17). Amb tot, això «no significa que el mercat en català s'hagi de resignar a ser residual ni que s'hagi de sostenir només des del compromís militant d'un grup d'usuaris reduït» (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 17). De fet, l'estudi *Català, youtubers i instagramers. Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua* (2021: 29) identifica que l'oferta en català es restringeix a uns gèneres determinats, sobretot l'humor, i detecta un buit important en l'oferta d'alguns gèneres i temàtiques, com ara videojocs, moda, estil de vida o tendències, així com en l'especialització i la divulgació de temàtiques concretes.

Així, sembla que l'àmbit de la prescripció lectora se situa en una posició intermèdia, ja que no hi ha un buit existent, però sí que hi ha una oferta limitada que va en augment, tal com destaquen alguns dels ressenyadors analitzats en aquest estudi com Marta Sangrà, que exposa: «Quan vaig començar, jo només en coneixia tres d'actius i ara n'hi ha deu» (ARANZUEQUE 2021). Els mateixos ressenyadors són conscients d'aquesta diferència, i és aquesta realitat, així com la consciència lingüística, el que els motiva a decantar-se pel català a l'hora de fer la tria lingüística o d'incloure el català com a llengua per fer ressenyes. Un exemple n'és Irene Rodrigo, que crea continguts en català i

castellà, i que destaca que el fet d'adquirir consciència de la importància de promoure una llengua com a llengua de cultura, de promoure'n la normalització, de fomentar-ne la lectura i de triar-ne de traduccions en aquesta llengua va ser el motiu pel qual va decidir afegir el català (valencià) en la seva activitat com a prescriptora (RODRIGO 2020). De la mateixa manera, un article al *Diari de la llengua* presenta una reflexió similar en el cas de Meneu-Borja:

«La creadora de *La prestatgeria* és conscient que “en l'imaginari col·lectiu” hi ha la cantarella aquella que diu que “si ho fessis en castellà arribaries a més gent”. “Ja sabia que fer el canal en valencià em restava públic potencial”, però “el discurs que el valencià no és útil no és cert”. “A mi m'ha obert moltes portes”, assegura Meneu-Borja, que admet que ella no guanya “diners amb el canal de YouTube”, però li ha permès tenir una imatge pública i treballar en l'àmbit del sector del llibre valencià. “Al final, en valencià, tens menys competència”, afegeix.» (ARANZUEQUE 2021)

Per tant, la mateixa tria lingüística també permet als ressenyadors arribar fins a un nínxol de mercat, generat per la necessitat de consums continguts literaris a les xarxes en llengua catalana. No genera el mateix nivell d'impacte que en altres llengües, però sí que omple buits de contingut i la poca competència és també un avantatge de cara a donar-se a conèixer i arribar a més persones, un fet que pot contribuir a col·laboracions amb editorials i altres possibilitats professionals que potser no s'haguessin obtingut amb una tria lingüística diferent.

Es fa evident la necessitat d'ampliar i diversificar l'oferta existent amb l'objectiu que els joves disposin d'un ventall més ampli de continguts en català per triar (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 29). A la vegada, sembla que es fa present la necessitat de mecanismes per augmentar la visibilitat de l'oferta existent i contribuir a compensar l'avantatge que algunes plataformes proporcionen a les llengües amb més parlants (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 29). Els joves tenen un coneixement limitat de l'oferta existent, i aquest desconeixement, lligat a la falta de referents, provoca que es decantin per continguts en altres llengües en detriment de la catalana. Alhora, que algunes plataformes com YouTube no permetin filtrar per llengua dificulta que els usuaris catalanoparlants accedeixin a continguts en la seva llengua (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 30-31). Tanmateix, un altre factor a tenir en compte és el fet que alguns youtubers i instagramers canvien de llengua un cop comencen a tenir èxit, cosa que denota que una de les debilitats del mercat català és que un cop ja preparat el terreny, els influenciadors el deixen de banda per passar al mercat castellà, la qual cosa no permet que es consolidin figures influenciadores en aquesta llengua (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 31).

Amb tot, no sembla només que hi hagi motivacions de popularitat, d'extensió de mercat o econòmiques, sinó que també poden haver-hi certs condicionants ideològics que influeixin els joves a l'hora de triar la llengua de creació de continguts que fan servir a Internet. Pot ser que s'atribueixi a l'ús del català connotacions polítiques i ideològiques:

Els condicionants ideològics detectats tenen a veure tant amb la connotació política i ideològica que s'atribueix al català, especialment fora de Catalunya, com amb les identitats socials amb què se sol connectar el fet de parlar habitualment aquesta llengua, o no parlar-la, dintre de Catalunya mateix. La combinació de factors econòmics, demogràfics i ideològics comporta que optar per l'ús exclusiu del català a les xarxes sigui, en l'actualitat, una *tria marcada*. (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 40)

Aquesta tria marcada denota una intencionalitat que pot provocar que es vinculi l'ús del català amb la militància lingüística, la qual cosa causa que s'associï la persona que l'utilitza amb unes idees concretes (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 40). Això

provoca que alguns joves sentin la necessitat de justificar la seva tria i haver de donar arguments que expliquin per què fan servir el català, una situació excepcional que no és present en altres llengües i que sembla estar marcada pel context polícolingüístic.

La situació del català com a llengua minoritzada i la tendència dels parlants a optar per la llengua no marcada sembla ser anàloga en l'entorn digital, en què es produeix també el fenomen de «norma de convergència», definit per Junyent (2020: 53) com un comportament lingüístic habitual en parlants de llengües subordinades pel qual un parlant no espera que una persona que no coneix parli la seva llengua i opta per la llengua dominant. Així, es podria arribar a produir una situació de *diglòssia digital*, una situació en què els parlants bilingües d'una llengua regional i d'una llengua de la globalització opten per la llengua gran en l'àmbit digital i arraconen la que no s'involucra en el progrés tecnològic (MELERO 2018: 154).

6.4.3. Opcions de futur

Més enllà de la tria lingüística, la recent situació pandèmica i de confinament sembla haver fomentat que sorgissin més veus de ressenyadors en català, com el cas de Marta Sangrà, o que els ressenyadors ja consolidats optessin per ampliar la seva influència i provar sort en altres plataformes, com Jan Arimany amb el seu canal de YouTube en català. El fet que el públic receptor pugui accedir a les ressenyes a través de diverses plataformes i que l'activitat ressenyadora en si mateixa sigui multiplataforma, ja que tots els principals ressenyadors en català diversifiquen la seva activitat en diverses xarxes socials, contribueix també a fer present la llengua en diversos entorns i que els catalanoparlants tinguin accés a continguts en català de forma no centralitzada. Així, es possibilita alhora que hi pugui accedir públic de diverses edats i no exclusivament els més joves.

Per tant, tot sembla indicar que el mercat català de ressenyadors de lectures encara té camí per recórrer. A diferència del mercat de continguts en castellà, que sembla que avança cap a una saturació progressiva a causa del gran nombre de continguts i de la dificultat de cridar l'atenció en un entorn com aquest, el català pot servir com a element distintiu (MASSAGUER, FLORS-MAS I VILA 2021: 49). També, pot provocar que els usuaris catalanoparlants que actualment consumeixen continguts en castellà per falta de referents catalans modifiquin els seus hàbits de consum pel fet de compartir referents i codis culturals. A la vegada, un augment de la demanda de lectura en català beneficiaria les editorials i la producció de literatura en català, que el 2019 se situava a Catalunya en 9.841 obres en català, per darrere de les 27.498 en castellà (DEPARTAMENT DE CULTURA 2021: 167).

Aquests hàbits de consum i l'exposició a la llengua poden ajudar a revertir la situació i fomentar l'ús del català com a llengua de relació, de lleure i de lectura, i contribuir a la seva normalització. Es tracta d'equilibrar la balança a través de la promoció i participació a les xarxes, un punt que es podria assolir ampliant el mercat i contribuint al foment de l'activitat prescriptora en català. La configuració d'una xarxa o comunitat de prescriptors de lectures en català permetria també donar visibilitat a tots els perfils de ressenyadors i facilitaria al públic accedir a tots els continguts i poder adquirir un coneixement complet de l'oferta. Així, la normalització creada permetria arribar a estendre el català com a llengua de lleure habitual entre els joves i millorar els pronòstics de futur de la llengua.

7. Conclusions

Els canvis introduïts per les tecnologies digitals han modificat la forma de prescripció de lectures tradicional, que ha adquirit un fort component social. La lectura ja no és un activitat solitària, sinó que pot resultar una activitat social gràcies a les possibilitats que ofereix Internet. Així, existeixen comunitats lectores virtuals en els quals qualsevol persona hi pot participar i que permeten als usuaris interrelacionar-se i crear vincles entre ells. Aquesta possibilitat és especialment atractiva per als joves, ja que els permet accedir a un entorn que comparteix els seus mateixos referents i codis més enllà del món escolar. Alhora, la xarxa els permet no només compartir valoracions de lectura, sinó que també els possibilita crear continguts relacionats amb obres ja existents i les seves pròpies narratives. Internet es consolida, doncs, com un entorn per compartir opinions i accedir i promoure continguts de lectura.

Tanmateix, hi ha hagut una gran evolució amb el pas dels anys pel que fa a les plataformes que permeten compartir valoracions literàries. Els blogs i els fòrums de pàgines web, així com espais virtuals de foment de la lectura creats per les institucions, van ser els primers punts de trobada dels lectors, especialment joves, per compartir opinions literàries. No obstant això, amb l'aparició de noves plataformes virtuals han anat quedant obsolets i avui dia les xarxes socials són el principal entorn de comunicació i creació de continguts. Tot i que cadascuna té uns mètodes de funcionament i unes formes de comunicació pròpies, l'objectiu social i comunicatiu es manté, fet que propicia la possibilitat de compartir opinions i ressenyes de lectura.

Les xarxes socials més utilitzades per a la prescripció lectora són actualment YouTube, Instagram, Twitter, Tik Tok i Twitch. Tot i que YouTube va ser d'entrada la principal plataforma per fer ressenyes en vídeo, que va donar nom al fenomen bibliotuber, s'ha observat una reducció del seu ús en benefici d'altres xarxes com Instagram. Amb tot, el gran creixement recent de Tik Tok i Twitch sembla indicar que, principalment en l'entorn juvenil, aquestes dues plataformes es poden establir com a epicentres de l'activitat prescriptora en els propers temps, tot i que el seu ús per a aquesta activitat encara està poc estès actualment. No obstant això, s'ha constatat que l'activitat dels ressenyadors és avui dia multiplataforma, ja que no només està vinculada a una sola xarxa social en exclusiva, sinó que els ressenyadors es beneficien de les possibilitats que ofereix cada xarxa i dels múltiples canals per impulsar la seva activitat prescriptora.

Al voltant d'aquesta activitat social ha sorgit la figura dels anomenats *influencers*, usuaris que aconsegueixen generar un alt nivell d'interès pels seus continguts, la qual cosa els fa tenir un nombre elevat de seguidors. Aquesta capacitat de generar tendències i impactar en l'opinió dels demés usuaris ha resultat ser un atractiu per a les empreses, que ho han vist com una possibilitat d'arribar als seus usuaris de manera directa i que utilitzen aquestes persones com a mitjà publicitari. En l'àmbit dels ressenyadors de llibres a les xarxes socials, aquesta activitat promotora és especialment interessant per a les editorials, que, un cop constatada la influència que pot tenir entre els lectors una bona o mala ressenya, els inclouen en els seus plans de promoció. Tot i això, l'activitat literària a les xarxes no genera el mateix nivell de beneficis que el que genera per exemple l'activitat d'*influencers* de l'entorn dels videojocs, motiu pel qual els beneficis que poden arribar a percebre els ressenyadors d'èxit a les xarxes socials no els acostuma a permetre viure exclusivament d'aquesta activitat. Sí que s'ha observat, però, sobretot en l'àmbit català, que facilita el contacte amb editorials i que pot beneficiar de cara a activitats professionals vinculades amb el sector editorial.

L'exposició multilingüe que propicien les noves tecnologies ha comportat també canvis en els comportaments lingüístics dels usuaris a les xarxes, un fet que perjudica les llengües amb menor presència, que es veuen desplaçades per les que hi predominen. Els indicadors d'ús de la llengua apunten que la situació lingüística de la llengua catalana és dèbil, ja que s'ha observat una disminució del seu ús com a llengua habitual en els darrers anys, un tret especialment preocupant si es produeix entre les edats més joves, ja que són les encarregades de la transmissió generacional de la llengua.

El cas de la llengua catalana a Internet se situa en un entorn lingüístic marcat pel domini de l'anglès i la presència del castellà com a llengua estatal, una opció d'ús que fa que el català no hagi de ser una llengua exclusiva per a la comunicació i que el relega a un paper més secundari. Tot i l'activitat generada en català a Internet, no té encara l'estatus de llengua normalitzada a la xarxa, pel fet que encara hi ha programari o plataformes socials no disponibles en català, i això provoca que els usuaris hagin d'accedir-hi a través d'altres llengües, sobretot el castellà. La impossibilitat d'accedir a continguts o a navegar per la xarxa plenament en català té una especial repercussió entre els joves, que en fan un ús particularment alt, ja que possibilita que altres llengües s'estableixin com a llengua de lleure entre usuaris catalanoparlants i això provoca una reducció de l'ús del català.

Aquesta realitat afecta l'evolució de la llengua i el seu nombre de parlats, per la qual cosa sembla necessari crear continguts en llengua catalana que permetin normalitzar el seu ús a Internet i alhora, impulsar-ne l'ús entre les generacions futures. Són molts els creadors de continguts catalanoparlants que decideixen comunicar-se a les xarxes en castellà, la qual cosa sembla indicar que la tria lingüística beneficia el castellà pel fet de tenir un mercat més gran i oferir major repercussió en cas d'èxit. A més, tal com exposen alguns estudis recents, el català sembla ser una llengua connotada, ja que el seu ús es vincula a una ideologia i unes idees polítiques, sobretot més enllà de Catalunya. Tot i això, el mercat català ofereix possibilitats interessants, especialment a causa del buit de contingut i la poca competència, si es compara amb altres llengües.

L'àmbit de les ressenyes de llibres en català ha incrementat en els darrers anys el nombre d'usuaris dedicats a aquesta activitat, tot i que el nombre de seguidors i entorn d'influència és encara molt inferior al nivell de repercussió que poden arribar a tenir ressenyadors que ho fan en anglès o en castellà. Amb tot, existeix avui dia un nombre de ressenyadors en català, principalment dones, que es dediquen a aquesta activitat amb cert èxit i nivell d'influència. És evident que la seva activitat contribueix al foment de la lectura en català, però tot sembla indicar que encara hi ha camí per recórrer i espai per a la creació d'una comunitat forta i influent de ressenyadors en llengua catalana.

Hi ha una necessitat existent de crear referents per als joves catalanoparlants, que comparteixin els seus mateixos codis lingüístics i referents. A la vegada, es fa evident la urgència de normalitzar la situació i de promoure l'activitat a la xarxa en català, així com de donar-li hi visibilitat, amb l'objectiu d'estendre la presència de comunitats virtuals fortes que possibilitin l'ús del català i que ajudin a revertir les estadístiques d'usos lingüístics.

8. Bibliografia

- Abella, Anna, Carlota Torrents, Juanjo Arranz, Laia Quílez Esteve, Elisabeth Massana Vidal i Montserrat Serra. 2011. «Tecnologia digital i promoció de la lectura». Material docent. Universitat Oberta de Catalunya. PID_00172763 http://materials.cv.uoc.edu.eu1.proxy.openathens.net/daisy/Materials/PID_00172761/pdf/PID_00172763.pdf
- Aguilar, Laia. 2020. «Els 'Booktubers': un fenomen?». *Diari Ara*, 4 de gener. Consultat el 10 de juny de 2021. https://criatures.ara.cat/lectura/fenomen-joves-booktubers_1_2462673.html
- Aranzueque, Raül. 2021. «Els booktubers en català s'obren pas». *Diari de la llengua*, 16 d'abril. Consultat el 16 de juny de 2021. <https://www.diaridelallengua.cat/els-booktubers-en-catala-sobren-pas/>
- Belmar, Guillem. 2019. «Les xarxes virtuals i el català: actituds, usos i el paper de les comunitats virtuals com a refugis d'ús». *Révue d'Études Catalanes* 5: 26-39. Consultat el 23 de maig de 2021. <https://www.raco.cat/index.php/REC/article/view/376016>
- Belmar, Guillem i Maggie Glass. 2019. «Virtual communities as breathing spaces for minority languages: Re-framing minority language use in social media». *Adeptus* 14: 1-24. doi: 10.11649/a.1968
- CCCB. 2019. «Marta Botet Borrás». Consultat el 10 de juny de 2021. <https://www.cccb.org/ca/participants/fitxa/marta-botet-borras/231474>
- Consell de l'Audiovisual a Catalunya. 2019. «Consum i percepcions dels mitjans audiovisuals a Catalunya 2019». Dossier de premsa. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Centre d'Estudis d'Opinió. Generalitat de Catalunya. <https://www.cac.cat/sites/default/files/Enquesta%20opinio%202019.pdf>
- Cordón García, José Antonio i Raquel Gómez Díaz. 2013. «Lectura social, lectura col·laborativa». A: *Diccionario de Nuevas Formas de Lectura y Escritura*, 398-400. Madrid: RIULSantillana.
- Cordón García, José Antonio, Julio Alonso Arévalo, Raquel Gómez Díaz y Daniel Linder. 2013. *Social Reading. Platforms, Applications, Clouds and Tags*. Oxford: Chandos Publishing.
- Datareportal. 2021. «Global Social Media Stats». Consultat el 16 de maig de 2021. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Departament de Cultura. 2021. *Estadístiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Secretaria General. Gabinet Tècnic. <https://drac.cultura.gencat.cat/bitstream/handle/20.500.12368/19600/Estad%C3%ADstiques%20culturals%20de%20Catalunya%202021.pdf#page=163>
- Direcció General de Política Lingüística i Idescat. 2019. *Enquesta d'usos lingüístics de la població de Catalunya 2018. Principals resultats*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística. <https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/dadesestudis/altres/arxiu/dossier-eulp-2018.pdf>

- Establés, María José, Mar Guerrero Pico i Ruth Contreras Espinosa. 2019. «Jugadores, escritores e *influencers* en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes». *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 214-236. doi: 10.4185/RLCS-2019-1328
- Fernández, Rosa. 2021. «Número de usuarios mensuales activos de Twitter en el mundo 2018-2024». Consultat el 16 de maig de 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>
- Fernández, Rosa. 2021. «Número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok en España desde 2017 hasta 2025». Consultat el 16 de maig de 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/1194880/usuarios-de-tiktok-espana/>
- Fernández, Rosa. 2021. «Ranking de los perfiles con mayor número de seguidores en Instagram en marzo de 2021». Consultat el 16 de maig de 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/875263/instagram-cuentas-con-mayor-numero-de-seguidores/>
- Fernández, Rosa. 2021. «Twitter in Spain - statistics & facts». Consultat el 16 de maig de 2021. <https://www.statista.com/topics/7486/twitter-in-spain/>
- Filippi, Aminie. 2017. «'Booktubers': cuando lo que recomienda tu 'youtuber' favorito son libros». *El País*. 13 d'agost. Consultat el 16 de maig de 2021. https://elpais.com/elpais/2017/07/21/mamas_papas/1500623615_155347.html
- Fundació .cat. 2020. «Marta Meneu-Borja: "És important trobar una comunitat que fa el mateix que tu"», 14 de juliol. Consultat el 10 de juny de 2021. <https://xn--fundaci0a.cat/prestatgeria-marta-booktuber-valencia/>
- Fundació .cat. 2020. «Mixa: 'Com més booktubers en català siguem més diversitat tindrem'», 7 de juliol. Consultat el 5 de juny de 2021. <https://xn--fundaci0a.cat/mixa-booktuber-catala/>
- Fundació Enciclopèdia Catalana. 2006. «Prescriptor». A: *Gran Diccionari de la llengua catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, SAU. <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0281154.xml>
- Gallego, Laura. 2017. «Cierre definitivo del foro». Consultat el 6 de maig de 2021. <https://www.lauragallego.com/cierre-definitivo-del-foro/>
- Girbés Aparisi, Joan Carles. 25 de juny de 2013. «L'auge dels clubs de lectura virtuals», *Blog del Màster d'Edició Digital*. Consultat el 6 de maig de 2021. <http://llibredigital.blogs.uoc.edu/ca/lauge-dels-clubs-de-lectura-virtuals/>
- Graell, Vanessa. 2020. «Fenómeno booktuber: los influencers de los libros». *El Mundo*, 4 de gener. Consultat el 16 de maig de 2021. <https://www.elmundo.es/cultura/literatura/2020/01/04/5e0f85ff21efa0c4438b457e.html>
- Harris, Elizabeth. 2021. «How Crying on TikTok Sells Books». *New York Times*, 20 de març. Consultat el 16 de maig de 2021. <https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>

- Institut Català de les Empreses Culturals. 2019. *Hàbits de lectura i compra de llibres a Catalunya – 2018. Informe de resultats*. Madrid: Conecta. Consultat el 6 de maig de 2021. https://issuu.com/icec_generalitat/docs/ha_bits_lectura_18
- Junyent, Carme. 2020. *El futur del català depèn de tu*. Barcelona: La Campana.
- K, Sajithra i Rajindra Patil. 2013. «Social Media – History and Components». *IOSR Journal of Business and Management*: 69-74. ISSN: 2278-487X. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol7-issue1/I0716974.pdf>
- Lionetti, Julieta. 2017. «La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea». *La lectura en España: informe 2017*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. Consultat el 6 de maig de 2021. http://www.fge.es/lalectura/docs/Julieta_Lionetti_157-171.pdf
- Lluch, Gemma. 2014. «Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red». *Ocnos* 11: 7-20. doi: 10.18239/ocnos_2014.11.01.
- Lluch, Gemma. 2017. «Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura». A: *¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores*, Cruces Villalobos, Francisco (Dir.). Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Lluch, Gemma. 2019. «Els booktubers en català. Un constructe virtual?». *Zeitschrift für Katalanistik: Revista d'Estudis Catalans* 32: 33-46. ISSN 0932-2221. http://www.romanistik.uni-freiburg.de/pusch/zfk/32/06_Lluch.pdf
- Mangiron, Carme. 2016. «L'ús del català en l'àmbit dels videojocs». *Treballs de Sociolingüística Catalana* 26: 13-26. doi: 10.2436/20.2504.01.106
- Marcos, Gus. 2015. «Booktubers: ressenyes literàries fent servir les noves tecnologies». *Blog de l'Escola de Llibreria*. Consultat el 16 de juny de 2021. <https://fima.ub.edu/edl/ca/booktubers-ressenyes-literaries-fent-servir-les-noves-tecnologies>
- Massaguer, Marina, Avel·lí Flors-Mas i F. Xavier Vila. 2021. *Català, youtubers i instagramers. Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*. Barcelona: Direcció General de Política Lingüística. Consultat el 5 de juny de 2021. <https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxiu/29-btpl-catala-youtubers.pdf>
- Melero, Maite. 2018. «El futur de les llengües en l'era digital: oportunitats i bretxa lingüística». *Revista de Llengua i Dret, Journal of Language and Law* 70: 152-165. doi: 10.2436/rld.i70.2018.3201.
- Mena, Mónica. 2021. «Los canales de YouTube con más suscriptores». Consultat el 16 de maig de 2021. <https://es.statista.com/grafico/22258/canales-de-youtube-con-el-mayor-numero-de-suscriptores/>
- Meyonbook. 2016. «SOBRE MI». Consultat el 10 de juny de 2021. <https://meyonbookblog.blogspot.com/p/qui-soc.html>
- Pallarès, Marta. 2015. «Món Llibre, kedada de booktubers». *Diari Ara*, 6 d'abril. Consultat el 16 de juny de 2021. <https://www.nuvol.com/lilibres/mon-llibre-kedada-de-booktubers-24878>
- Paraula de Mixa. 2021. «Sobre mi». Consultat el 10 de juny de 2021. <https://paraulademixa.jimdo.com/inici/sobre-mi-1/>

- Pates, Giuliana. 2015. «¿Los jóvenes no leen? Experiencias de lecturas en *booktubers*». *Letras* 1: 125-131. Consultat el 6 de maig de 2021. https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_22dd5f9e9dd4c53cc4c88d04e76c950a
- Plataforma per la Llengua. 2011. *La llengua catalana a Internet*. Barcelona: Plataforma per la Llengua. https://www.plataforma-llengua.cat/media/assets/2908/La_llengua_catalana_a_Internet.pdf
- Plataforma per la Llengua. 2020. *InformeCAT2020. 50 dades sobre la llengua catalana*. Barcelona: Plataforma per la Llengua. https://www.plataforma-llengua.cat/media/upload/pdf/informecat-2020_267_11_2406.pdf
- Ponce de León, Pilar. 2019. «'Booktubers': crítics de literatura juvenil o 'influencers' al servei de les editorials?». Universitat Oberta de Catalunya. 10 de desembre. Consultat el 16 de maig de 2021. <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2019/321-booktuber-influencer.html>
- Premio Talento Joven CV. 2020. «Marta Meneu». Consultat el 10 de juny de 2021. <http://www.talentojovencv.com/participa-octava-edicion/cultura/marta-meneu-borja/>
- Ramos Serrano, Marina i Paula Herrero Diz. 2016. «Unboxing and brands: Youtuber phenomenon through the case study of EvanTubeHD». *Prisma Social* 1: 90-120. ISSN: 1989-3469 <https://revistaprismasocial.es/article/view/1315/1379>
- Rocamora, Carme. 2021. «Marta Sangrà: “La pressió per llegir certs clàssics fa que s’acabi no llegint”». *El jardí de Sant Gervasi i Sarrià*, 13 de maig. <https://diarieljardi.cat/marta-sangra-la-pressio-per-llegir-certs-classics-fa-que-sacabi-no-llegint/>
- Rodrigo, Irene. 2017. «Irene Rodrigo». Consultat el 10 de juny de 2021. <https://leemetv.com/equipo/>
- Rodrigo, Irene. 2020. «LLIG-ME: parlem de llibres en valencià + aprenem l'idioma!». *Llig-me*, 17 de setembre. Vídeo. Consultat el 16 de juny de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=6PDXUgFtof4>
- Rotger, Aina. 2013. «El català a internet». *Llengua nacional: publicació de l'Associació Llengua Nacional* 83: 36-28. Consultat el 25 de maig de 2021. https://llenguanacional.cat/pdf/LN83_14.pdf
- Rovira Collado, José. 2016. «Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoció del hàbit lector». *RESED. Revista de Estudios Socioeducativos*: 37-51. ISSN 2341-3255. <https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/18939>
- Rovira Collado, José. 2017. «Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector». *Investigaciones sobre lecturas* 7: 55-72. ISSN: 2340-8685 https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/62755/1/2017_Rovira-Collado_ISL.pdf
- Soler, Joan. 2006. «El Baròmetre de l'ús del català a Internet. La situació de la llengua catalana als webs». *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística* 37: 56-61. Consultat el 7 de juny de 2021. <https://raco.cat/index.php/LlenguaUs/article/view/128274>

- Soria, Claudia. 2016. «What is digital language diversity and why should we care». A: *Linguapax review 2016. Els mitjans digitals i la revitalització lingüística*. Barcelona: Linguapax Internacional i Generalitat de Catalunya. Consultat el 6 de maig de 2021. <https://www.linguapax.org/wp-content/uploads/2015/03/LinguapaxReview2016web.pdf>
- Tankovska, H. 2021. «Instagram - Statistics & Facts». Consultat el 16 de maig de 2021. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#dossierSummary>
- Tankovska, H. 2021. «Twitter - Statistics & Facts». Consultat el 16 de maig de 2021. <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierSummary>
- Tankovska, H. 2021. «YouTube - Statistics & Facts». Consultat el 16 de maig de 2021. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierSummary>
- Termcat, Centre de Terminologia. 1999. *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. Consultat el 9 de maig de 2021. <https://www.termcat.cat/ca/cercaterm/fitxa/NjA1NDcx>
- Termcat, Centre de Terminologia. 2005. *Manlleus i calcs lingüístics en terminologia*. Vic: Eumo Editorial; Barcelona: Termcat, Centre de Terminologia.
- Termcat, Centre de Terminologia. 2015. «Què és un o una booktuber?». 22 d'abril de 2015. Consultat el 9 de maig de 2021. <https://www.termcat.cat/ca/actualitat/apunts/que-o-una-booktuber>
- Termcat, Centre de Terminologia. 2018. «Bibliotuber». A: *Neoloteca* (Acta 634, 21 de març de 2018). Consultat el 9 de maig de 2021. <https://www.termcat.cat/ca/neoloteca/search/booktuber?type=basic&language=&condition=match>
- Termcat, Centre de Terminologia. 2018. «Els facebookers, youtubers i instagramers ja són ben nostres». 17 de desembre de 2018. Consultat el 9 de maig de 2021. <https://www.termcat.cat/ca/actualitat/apunts/els-facebookers-youtubers-i-instagramers-ja-son-ben-nostres>
- Termcat, Centre de Terminologia. 2021. «Ressenyador». A: *Cercaterm* (2021). Consultat el 9 de maig de 2021. https://www.termcat.cat/ca/cercaterm/ressenyador?type=basic&thematic_area=&language=
- Tomasena, José M. 2019. «Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem». *Social Media + Society*. Doi: doi:10.1177/2056305119894004
- Trotalibros. 2021. «Quien soy». Consultat el 10 de juny de 2021. <https://trotalibros.com/quien-soy/>
- TV3. 2017. «La primera "booktuber" catalana». *Televisió de Catalunya*, 19 de setembre. Vídeo. Consultat el 10 de juny de 2021. <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/a-tota-pantalla/la-primera-booktuber-catalana/video/5689236/>
- Twitch Tracker. 2021. «Twitch statistics & charts». Consultat el 16 de maig de 2021. <https://twitchtracker.com/statistics>

- Universitat de Barcelona. 2014. «Termes manllevats». Consultat el 9 de maig de 2021.
<https://www.ub.edu/tfg/treball-escrit/termes-manllevats/>
- Van Dijck, José. 2016. *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. Consultat el 9 de maig de 2021.
http://catedradores.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Vigna, Diego i Lucía Coppari. 2020. «Nuevos actores en el ecosistema del libro: *bookstagrammers* argentinas y la recomendación digital de literatura contemporánea». *Austral Comunicación* 9: 349-373. doi:
<https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.vig>