

# Elaboració d'una campanya d'animació a la lectura

En relació amb el Pla Nacional del Llibre i la Lectura de Catalunya

UOC

## Treball Final de Màster

Màster Universitari en  
Estratègia i Creativitat en  
Publicitat

Autora: Alba Martorell de la Peña

Tutor: Eduard Vidal Portes

Juny, 2024

Universitat Oberta  
de Catalunya

A totes les persones que m'han ensenyat  
l'amor per la lectura.

**Resum**

Aquest treball examina la importància de la lectura en els joves (14-18 anys). Els adolescents són més propensos a deixar de llegir a mesura que creixen, ja que hi ha menys activitats escolars per a incentivar-ho i altres interessos creixents, com les xarxes socials. Amb el Pla Nacional del Llibre i la Lectura de Catalunya com a base d'aquest estudi, es proposa una campanya per promoure la lectura entre els joves, centrada en els estudiants catalans.

Incorporant evidències de treballs, estudis i entrevistes, aquest estudi demostra que els joves llegeixen, tot i que alguns argumenten el contrari. Es proposa una aplicació per incentivar els joves a llegir i interactuar entre ells, així com altres activitats per promoure aquesta activitat.

**Paraules clau**

Llegir, adolescents, campanya, App, estudiants catalans, xarxes socials.

**Abstract**

This paper examines the importance of reading among young people (14-18 years old). Adolescents are more likely to stop reading as they grow older, as there are fewer school activities to encourage it and other growing interests, such as social media. Using the *Pla Nacional del Llibre i la Lectura de Catalunya* as the basis of this study, it proposes a campaign to promote reading among youth, focusing on Catalan students.

Incorporating evidence from papers, studies, and interviews, this study demonstrates that young people do read, despite some arguing otherwise. It proposes an app to encourage teens to read and interact with each other, as well as other activities to promote this habit.

**Keywords**

Reading, young people, campaign, App, Catalan students, social media.

# Índex

1. Introducció.....	7
1. 1. Interès i justificació del tema.....	7
1. 2. Objectius.....	8
1. 3. Metodologia.....	8
2. Marc de referència.....	9
2.1. La importància de la lectura.....	9
2. 2. Anàlisi del Pla Nacional del Llibre i la Lectura de Catalunya.....	10
2. 2. 1. Conclusions de l'entrevista a Montse Ayats Coromina.....	12
2. 3. Anàlisi del Plan de Fomento de la Lectura.....	13
2. 4. Programes d'animació a la lectura a Catalunya i Barcelona.....	17
2. 5. Tendències lectores a Catalunya.....	18
2. 6. Lectura i xarxes socials.....	21
2. 6. 1. Conclusions de l'entrevista a @sofamantaylibros.....	25
2. 7. DAFO sobre la lectura a Catalunya.....	25
3. Fonamentació de la viabilitat del projecte.....	27
3. 1. Viabilitat tècnica.....	27
3. 2. Viabilitat econòmica.....	28
3. 3. Viabilitat professional.....	28
4. Proposta de campanya d'animació a la lectura.....	28
4. 1. Context.....	28
4. 1. 1. Marca promotora.....	29
4. 1. 2. Competència.....	29
4. 2. Objectius específics.....	30
4. 3. Públic objectiu de la campanya.....	32
4. 4. Concepte creatiu: Maneres de llegir.....	32
4. 5. Temporalització de la campanya.....	32
4. 6. Estratègia.....	33
4. 6. 1. Accions de la campanya.....	33
4. 6. 2. Proposta estratègica.....	34
4. 6. 3. BookSwipe.....	34
4. 6. 4. La Nit de la Lectura.....	36
4. 7. Mesurament i seguiment.....	36
5. Aportació professional del projecte.....	37
6. Conclusions.....	38

7. Bibliografia i bibliografia web.....	40
8. Annexos.....	43
8. 1. Entrevista a Montse Ayats Coromina.....	43
8. 2. Entrevista a @sofamantaylibros, influencer literària a Instagram.....	50
8. 3. Els influencers literaris i els seus seguidors a Instagram.....	53
8. 4. Resposta d'OpenAI.....	57

## Índex de figures

Figura 1 .....	18
Figura 2 .....	19
Figura 3 .....	19
Figura 4 .....	20
Figura 5 .....	23
Figura 6 .....	23
Figura 7 .....	24
Figura 8 .....	27
Figura 9 .....	30
Figura 10 .....	33

# 1. Introducció

*Per què llegim?*

*Per què hi ha persones que ens sentim irremeiablement atretes pels llibres, mentre que n'hi ha d'altres que sembla que només els provoqui rebuig?*

Aquestes i altres preguntes, me les faig des de petita. Jo era una nena que sempre tenia un llibre entre els braços, o això em diuen. Per tant, ja des de petita era lectora. Tot i això, era conscient que no era la norma, i de què els meus companys i companyes, no llegien tant com jo. Amb els anys, he continuat llegint, estimant les lletres i la màgia que provoquen en ajuntar-se i formar paraules. M'he convertit en una persona que defensa la cultura i que creu que la lectura s'ha de fomentar, ja que ens obre les portes a altres vides i, per tant, ens fa lliures.

## 1. 1. Interès i justificació del tema

La lectura és una habilitat que contribueix significativament al desenvolupament personal i acadèmic dels individus<sup>1</sup>. A Catalunya, el foment de la lectura és una prioritat recollida al Pla Nacional del Llibre i la Lectura. Aquest Pla té com a objectiu augmentar els índexs de lectura i promoure l'accés igualitari a la literatura.

El present Treball de Final de Màster se centra en l'elaboració d'una campanya d'animació a la lectura específica per a adolescents, entre 14 i 18 anys, utilitzant la tecnologia com a base principal.

Aquest grup d'edat té unes característiques úniques, a més d'interessos diferenciats, cosa que fa que es requereixin estratègies específiques per captar la seva atenció i fomentar el seu hàbit lector. En un context fortament tecnològic com és l'actual, utilitzar eines digitals és una oportunitat per connectar amb els joves i motivar-los a llegir.

A més a més, aquest treball es basa en una motivació personal per entendre si els joves llegeixen més o menys que les generacions anteriors, com a vegades pot semblar. Un dels objectius és proporcionar guies per a l'animació a la lectura, ja que els resultats d'aquest estudi poden beneficiar tant als adolescents com a la població en general.

---

<sup>1</sup> Sanmillán, M. I. M., Llario, M. D. G., Ceccato, R., Escribano, M. C. C., & Rojas, Y. C. (2012). LOS HÁBITOS LECTORES FAMILIARES EN EL INICIO DE LA LECTURA: RAN Y OTROS PROCESOS. *International Journal Of Developmental And Educational Psychology: INFAD. Revista de Psicología*, 2(1), 185-194.

[http://infad.eu/RevistaINFAD/wp-content/uploads/2013/02/INFAD\\_010224\\_185-194.pdf](http://infad.eu/RevistaINFAD/wp-content/uploads/2013/02/INFAD_010224_185-194.pdf)

Per últim, cal fer menció dels nombrosos beneficis<sup>2</sup> que la lectura aporta a la població, i en especial als joves, tant en el seu desenvolupament personal o acadèmic com social. Llegir millora el llenguatge, la concentració, la imaginació, la memòria i el pensament crític, a més de reduir l'estrès, augmentar l'autoestima i desenvolupar habilitats socials i emocionals, entre altres.

## 1.2. Objectius

L'**objectiu general** del TFM és aprofundir en el coneixement de les tendències de lectura entre els joves, des d'una perspectiva pràctica i professional a partir dels continguts treballats en el màster.

L'**objectiu principal** d'aquest treball és dissenyar una campanya d'animació a la lectura que s'alineï amb els objectius del Pla Nacional del Llibre i la Lectura i respongui a les necessitats i preferències dels adolescents. Aquest Pla té tres objectius: **incrementar el nombre de lectors, que aquests llegeixin de forma més habitual i, sobretot, que llegeixin en català**. Els objectius concrets de la mesura en la qual es pretén englobar la campanya són millorar l'adherència lectora entre els joves, crear prescriptors (espais, persones i canals) de lectura pels joves en diferents formats, evidenciar els beneficis lectors davant d'altres formats i fomentar l'aparició de nous creadors literaris.

## 1.3. Metodologia

Per dur a terme el Treball de Final de Màster, s'ha utilitzat una metodologia que combina la recerca documental amb una fase de treball de camp per recopilar i analitzar dades, tant de fonts secundàries com primàries.

En la primera etapa, es pretén realitzar una **investigació documental** profunda per recopilar informació rellevant sobre els hàbits de lectura dels adolescents, les estratègies de promoció de la lectura existents i les tendències en l'ús de tecnologies digitals per a aquest propòsit. Aquesta fase es basa en l'anàlisi de fonts secundàries, com poden ser estudis de recerca, informes o publicacions acadèmiques relacionades amb la lectura.

Un cop s'ha recollit i analitzat la informació, es continua amb una segona fase de treball de camp, que inclou la consulta de fonts primàries a través d'**entrevistes** a personalitats rellevants. Les entrevistes permeten obtenir *insights* valuosos sobre les necessitats, les preferències i els reptes relacionats amb la lectura i els adolescents.

Aquest enfocament metodològic combinat proporciona una comprensió holística i profunda dels aspectes rellevants per al plantejament de la campanya d'animació a la lectura. A més,

---

<sup>2</sup> Ídem.



es garanteix que les estratègies i les accions proposades responguin de manera efectiva a les necessitats i interessos del públic objectiu.

## 2. Marc de referència

### 2.1. La importància de la lectura

La lectura és una activitat inherentment humana i, per tant, és una eina fonamental per al desenvolupament personal i social de tot individu. Permet ampliar horitzons, fomenta l'empatia, estimula el pensament crític i enforteix les habilitats cognitives, cosa que la converteix en un pilar essencial en la construcció de persones i societats més justes, equitatives i pròsperes.

Per entendre què és la lectura, s'han analitzat textos de diferents autors, des d'escriptors a investigadors, per tenir una visió global del concepte. Per exemple, Mendoza Fillola (1991:316-319) sosté que *la lectura es una compleja actividad del conocimiento, en la que intervienen el dominio global de destrezas y habilidades lingüísticas, el dominio de la pragmática comunicativa, los conocimientos enciclopédicos, lingüísticos, paralingüísticos, intratextuales e intertextuales y la misma experiencia extra lingüística que posea el lector.*

Tot i això, a l'era digital, hi ha hagut un canvi de paradigma, ja que el llenguatge no sols es configura com una cosa verbal, sinó que s'ha inserit en un entorn multimodal<sup>3</sup>. Amb la introducció d'Internet, hi ha hagut canvis com ara la lectura social, l'editorialització de la web, la lectura connectada i les noves formes de consum de lectura (Chartier, 2005).

En aquest context, l'article vint-i-set de la Declaració Universal dels Drets Humans (DUDH) de 1948<sup>4</sup>, estableix dos drets fonamentals que incideixen directament en la promoció de la lectura. Aquests són el **dret a participar en la vida cultural i el dret a la protecció de la propietat intel·lectual**.

En el marc de la lectura, l'article estableix que tota persona té dret a "prendre part lliurement en la vida cultural de la comunitat, a gaudir de les arts i a participar en el progrés científic i en els beneficis que d'ell resultin"<sup>5</sup>. Per tant, aquest dret implica la llibertat de les persones per a accedir, participar i gaudir de la cultura en totes les seves manifestacions, incloent-hi la literatura, les arts visuals, la música, la dansa i el teatre.

---

<sup>3</sup> Tabernero Sala, R., Álvarez Ramos, E., & Heredia Ponce, H. (2020). Reading habits and information consumption of adolescents in the digital environment. *Investigaciones Sobre Lectura*, 13, 72-89. DOI: <https://doi.org/10.37132/isl.v0i13.302>

<sup>4</sup> La Declaración Universal de los Derechos Humanos. (s/f). Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

<sup>5</sup> Ídem

La lectura, per tant, es converteix en una eina indispensable per a exercir aquest dret fonamental, ja que permet accedir a una àmplia gamma d'expressions culturals a través de llibres, revistes, i altres materials. També permet l'exploració d'altres cultures, conèixer diferents perspectives i ampliar la comprensió del món que els envolta i de la història i l'evolució de la societat. Per altra banda, contribueix a desenvolupar la sensibilitat i creativitat, a més de potenciar la imaginació.

A més, està alineada amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030<sup>6</sup> de l'ONU, concretament amb tres objectius, segons recull el document ODS y Lectura de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, a través del *Laboratorio Contemporáneo de Fomento de la Lectura*.

**Objectiu 4 - Educació de qualitat:** el foment de la lectura contribueix a una millor educació i formació.

**Objectiu 8 - Treball decent i creixement econòmic:** la literatura dona suport la creació i edició de llibres, cosa que contribueix a la indústria cultural i creativa, a més de crear llocs de treball.

**Objectiu 11 - Ciutats i comunitats sostenibles:** la lectura fomenta l'ús de les biblioteques públiques, que són espais comunitaris importants per la lectura, l'aprenentatge i la interacció social.

## 2. 2. Anàlisi del Pla Nacional del Llibre i la Lectura de Catalunya

En relació amb la lectura, Catalunya compta amb el seu propi Pla Nacional del Llibre i la Lectura. Amb el títol de *Llegim!*, pretén assentar les bases pel foment de la lectura a l'àmbit català.

Aquest Pla neix el 14 de juliol del 2020, quan un Acord de Govern estableix la creació del Consell Nacional de la Lectura per l'elaboració del Pla, coordinat pel Departament de Cultura el Departament d'Educació i la Institució de les Lletres Catalanes (ILC). Dos anys més tard un nou acord va marcar la metodologia de treball, a més dels objectius a assolir.

Els objectius principals que es volen assolir amb el Pla per l'any 2030 són els següents<sup>7</sup>:

- Aconseguir que un 76% de la població hagi llegit llibres almenys una vegada al trimestre (el 2022 la xifra és del 70,7%).

---

<sup>6</sup> Objetivos y metas de desarrollo sostenible. (s/f). Naciones Unidas.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

<sup>7</sup> Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. *Llegim!* Pla Nacional del Llibre i la Lectura de Catalunya. 2a edició.

- Aconseguir que un el 65% de la població llegeixi llibres almenys un cop a la setmana (el 2022, la xifra és del 60,35).
- Aconseguir que el 40% de la població llegeixi habitualment llibres en català (el 2022 la xifra és del 34,5%).

Aquests tres objectius formen 4 eixos d'actuació:

- **Fomentar l'hàbit lector** durant tota la vida d'una persona.
- Garantir la **igualtat d'accés** a la lectura.
- Vetllar per la **sostenibilitat de l'ecosistema del llibre**.
- Afavorir les **connexions** i sinergies entre els diferents agents involucrats.

Algunes de les mesures més destacades pel que fa al foment de la lectura entre la població són les següents:

- Impuls de l'IBBYcat. Consell Català del Llibre Infantil i Juvenil i de l'autoria LIJ Km0.
- Recuperació del valor i la **importància de la narració oral i la lectura en veu alta**.
- Organització d'activitats de **dinàmica educativa** (activitats extraescolars i de suport escolar) vinculades a la lectura i la creació literària.
- **Campanya de consum cultural** al voltant del llibre i la lectura adreçada als joves.
- Promoció de la lectura entre els joves a la **nova plataforma** OTT de la CCMA.
- Organització de la "Nit de la lectura".

Quasi totes s'emmarquen dins l'eix del foment de l'hàbit lector, i van dirigides als joves.

En general, el Pla Nacional està ben detallat, amb mesures concretes acompanyades de dates d'implantació i pressupostos. Per tant, és una bona eina de treball que cal veure com evoluciona. Des de la seva creació l'any 2023, de les 73 actuacions previstes se n'han executat 25, se n'han iniciat 18, n'hi ha 6 en curs i 24 pendents, segons les dades del Power BI de seguiment<sup>8</sup> que hi ha a disposició dels usuaris.

Hi ha previstes **8 actuacions per a joves**, de les quals se n'han executat dues, n'hi ha quatre d'iniciades i una en curs i una de pendent. Pel que fa a les temàtiques, sis de les propostes estan vinculades al foment de l'hàbit lector, una al dret a la lectura i atenció a la diversitat i una al suport a l'ecosistema del llibre.

Per a l'elaboració de la proposta de campanya de promoció de la lectura entre els joves, s'ha triat la mesura **Activació d'oportunitats per millorar el compromís lector entre els joves de 13 a 17 anys** per fer-la servir com a guia. Aquesta mesura pretén aconseguir que la lectura arribi als joves que no llegeixen i generar un "compromís lector" que acompanyi als joves durant tota la vida. Es vol fer especial èmfasi en l'exploració d'**oportunitats en**

---

<sup>8</sup> Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. (s/f). Seguiment del Pla Nacional del Llibre i la Lectura de Catalunya.

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMmUyYWZiOGYtNjA4Yi00NTAwLWFiYzQtMzI0M2U2NWQ3NDE5liwidCI6IjNiOTQyN2RjLWQzMGUtNDNiYy04YzA2LWZmNzI1MzY3NmZlYyIsImMiOiJh9>

**els nous mitjans de comunicació.** Es vol potenciar el **llibre com a garant de qualitat**, en una època en la qual la intel·ligència artificial i altres tecnologies ha fet trontollar qualsevol informació.

Per aquesta mesura hi ha el següent pressupost, que servirà com a orientació per la formalització del projecte:

Any 2023: 15.000 €

Any 2024: 100.000 €

Any 2025 i següents: 200.000 € / any

## 2. 2. 1. Conclusions de l'entrevista a Montse Ayats Coromina

El dia 8 de maig s'ha entrevistat a **Montse Ayats Coromina, Responsable del Pla nacional del llibre i la lectura**, a la Institució de les Lletres Catalanes. L'entrevista, d'aproximadament una hora, ha servit per extreure conclusions i aprenentatges importants relacionats tant amb el Pla com amb la lectura. El text de la mateixa es pot consultar a l'[Annex 1](#).

Els temes tractats han estat els següents, entre altres no relatius al Pla.

- Estat actual de la implantació del Pla.
- Reptes a superar.
- Afectacions del possible canvis de Govern.
- Concepte de lectura.
- El paper de les xarxes socials en la lectura.
- El paper de la família i de l'escola en la lectura.
- La importància de les històries a la societat.
- Accions específiques de la campanya proposada.

A continuació s'exposen les principals **conclusions i aprenentatges** extrets de l'entrevista, que serveixen per aprofundir en el Pla i millorar la proposta de la campanya.

Pel que fa a l'estat d'implantació del Pla, la senyora Ayats ha explicat que aquest any 2024 és quan es pretén dur a terme moltes de les accions proposades, ja que el 2023 va ser més d'anàlisi i plantejament. Ha mencionat diverses accions planificades per a la tardor, sense entrar en molt detall d'aquestes. Pel que fa a com s'analitza l'impacte del Pla, ha explicat que s'utilitza l'Informe d'hàbits de lectura i compra de llibres de 2023 (analitzat en l'apartat de Tendències lectores a Catalunya), ja que es tracta d'un informe anual que mesura els índexs de lectura. Tot i pot no ser del tot exacte, perquè es fa a partir d'entrevistes i, per tant, es corre el risc de tenir dades falses, es tracta del mètode utilitzat des de fa anys. Per aquest motiu, es considera una eina fiable per valorar si s'han assolit els indicadors.

Quant a reptes a superar, Ayats ha mencionat la dificultat per posar-se d'acord entre totes les parts involucrades en la concepció del Pla. En aquest sentit, s'ha preguntat sobre les possibles afectacions derivades de les eleccions del 12 de maig de 2024, on hi pot haver un canvi de Govern. Ayats ha assegurat la continuïtat del Pla independentment del Govern, i que les mesures i pressupostos ja han estat aprovats.

Després s'han tractat el paper de les xarxes socials, la família i l'escola en la lectura. Ayats considera que les xarxes són un aspecte fonamental en la concepció de qualsevol campanya dirigida a adolescents, perquè és un espai on són presents. Per tant, cal cercar la manera de potenciar aquest aspecte i arribar a crear comunitats, més enllà de l'individualisme propi que es deriva d'un sistema de *likes*.

Pel que fa a la família i l'escola, són dos factors que juguen un paper important, perquè l'entorn és un factor que contribueix al desenvolupament de l'hàbit lector. En aquest sentit, ha parlat de la mesura "Nascuts per llegir", dirigida a famílies amb infants de 0 a 3 anys, com a exemple d'acció que es du a terme per conscienciar sobre la importància del fet lector. En relació amb l'escola, ha defensat la necessitat d'aprendre a llegir i escriure a les primeres etapes educatives, però no només a entendre les lletres, sinó que cal fer èmfasi en la comprensió del que es llegeix. Per fer-ho, cal formar al professorat perquè tingui eines per ensenyar a llegir i escriure, a més de potenciar les biblioteques escolars, mesura que ja està en marxa.

Per finalitzar l'entrevista s'ha comentat el concepte de lectura, i com encara avui es té certa sensació elitista envoltant al sector. Ayats ha comentat que Catalunya està per darrere en oferta i gèneres, i que el llenguatge que utilitza la literatura catalana, a vegades, està allunyat de la població general. A més, ha mencionat que, tot i que hi ha moltes veus que defensen els clàssics, és més important el fet de llegir que el què es llegeix. Per tant, Ayats és partidària, per exemple, de què a l'escola hi hagi una àmplia varietat lectora, més enllà dels llibres clàssics.

## 2. 3. Anàlisi del Plan de Fomento de la Lectura

En l'àmbit estatal, el Govern espanyol té el *Plan de Fomento de la Lectura 2021-2024*<sup>9</sup>. Té per títol *Lectura infinita*, i pretén donar resposta a 12 reptes actuals relacionats amb el món literari. Per fer-ho, es presenten 11 programes.

### Els 12 reptes

*Lectura infinita* presenta 12 reptes o desafiaments que volen convertir en oportunitats, per apropar la lectura a la societat. Són els següents:

---

<sup>9</sup> Gobierno de España. Lectura infinita. Plan de Fomento de la Lectura 2021-2024

**Repte 1 - Pacte per la lectura**

Aquest desafiament respon a les reivindicacions de la cadena del llibre per establir un pacte social per la lectura.

**Repte 2 - Cap a una nova narrativa**

Es reflexiona sobre el concepte de la lectura en l'època digital, i com cal anar més enllà de només els llibres.

**Repte 3 - Redefinir l'Observatori de la Lectura i del Llibre**

Es pretén actualitzar la seva composició i funcions per convertir-lo en l'organisme encarregat del seguiment del pla.

**Repte 4 - Millorar els índexs de lectura**

Es pretén millorar els nivells de lectura en l'àmbit estatal, estenent la lectura a tots els sectors i àmbits de la societat.

**Repte 5 - Promoure la igualtat en l'accés a la lectura**

Es considera indispensable prestar especial atenció a grups o àrees geogràfiques amb risc d'exclusió lectora, com poden ser zones rurals, persones en diversitat funcional o persones en risc d'exclusió social.

**Repte 6 - Dotar de prestigi a la lectura**

Ensenyar els beneficis de la lectura per a la salut mental i el benestar per aconseguir que la societat vegi la lectura com una font d'oci.

**Repte 7 - Mostrar la bibliodiversitat**

Es pretén fomentar la diversitat cultural en la indústria editorial, a més d'ensenyar als lectors totes les maneres de llegir existents.

**Repte 8 - Dotar de prestigi a la creació literària**

El Pla vol reconèixer la creació literària com una professió valuosa i prestigiosa, i apropar-la a la societat.

**Repte 9 - Visibilitzar la lectura com a motor per a la innovació i el coneixement**

El Pla pretén donar visibilitat a com la lectura ajuda a desenvolupar habilitats crítiques i creatives, al llarg de tota la vida.

**Repte 10 - Comunicar per a fomentar**

El Pla vol promoure la lectura a les xarxes socials col·laborar amb els mitjans per aconseguir que la societat el conegui.

**Repte 11 - Internacionalització**

Es pretén considerar la lectura en un context global, més enllà de les fronteres nacionals.

## Repte 12 - La lectura i l'Agenda 2030

Finalment, es vol relacionar la lectura amb els objectius de desenvolupament sostenible.

## Els 11 programes

### Programa 1 - Pacte per la lectura

El Pla proposa la creació d'un pacte per la lectura de domini públic, per situar al fet lector com quelcom que aporta més valor a la societat més enllà de l'oci. En aquest programa es contemplen les següents accions, entre altres:

- Definició de la identitat corporativa, pàgina web i xarxes socials.
- Elaboració d'una campanya de comunicació per difondre el Pacte.

### Programa 2 - Llegir és créixer

El programa vol incrementar els índexs de lectura, garantint l'accés a la lectura a tota la societat. Com a accions a destacar hi ha:

- Projectes per ajudar a promocionar i difondre les lletres espanyoles.
- Redacció del Decàleg de la Lectura.
- Convenis de col·laboració amb alguns ajuntaments.
- Compra de llicència de llibres digitals.
- Començar un nou programa específic pel món rural.

### Programa 3 - Llegeixo perquè vull

En aquest programa es contemplen tres línies d'actuació, la del foment de la lectura entre els 12 i 15 anys, entre els 16 i 19 anys i pels joves en la dècada dels 20. Entre les seves accions principals hi ha:

- Concursos de promoció de la lectura entre els joves.
- Activitats amb autors i autores en instituts.
- Programa "Per què llegir als clàssics".
- Programa "dibuixant d'històries" a les escoles d'art.

### Programa 4 - Llegeixo amb tu

El programa pretén apropar la lectura als col·lectius més vulnerables, entre ells als centres penitenciaris, a la tercera edat, a les persones en risc d'exclusió social i a les persones amb diversitat funcional. Entre les seves activitats es pot destacar:

- Acords amb institucions per a la donació de material bibliogràfic.

### Programa 5 - Digueu-me què llegeixes

Aquest programa té com a objectiu donar més protagonisme a la lectura als mitjans de comunicació i xarxes socials. Entre les accions proposades destaca:

- Definició de la identitat corporativa, pàgina web i xarxes socials.
- Col·laboració amb RTVE per a fer actuacions de foment de lectura.

### Programa 6 - Vull més llibres

Amb aquest programa es vol dotar d'ajudes econòmiques per la creació de llibres i la seva edició. Entre les seves línies d'actuació destaquen:

- Creadors i creadores independents, amb ajudes, premis, promoció, etc.
- Editorials i llibreries, per contribuir en la seva modernització i adaptació a la tecnologia.

### **Programa 7 - Lectura sense fronteres**

Es pretén ajudar a promocionar els creadors i creadores en espanyol per tot el món, a través de traduccions i promoció. Es poden destacar les següents activitats:

- Presència institucional en les principals Fires internacionals.
- Suport a la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya.
- Suport a l'Organització Espanyol pel Llibre Infantil i Juvenil.
- Ajuda a les traduccions en llengües estrangeres.
- Trobades de traductors.

### **Programa 8 - Aprenc llegint**

Amb aquest programa es vol crear una xarxa d'espais i iniciatives per a la investigació i el desenvolupament de projectes. Entre les seves propostes principals hi ha:

- Desenvolupament d'Estudis en el marc de la Mesa del Llibre o per l'Observatori de la Lectura i el Llibre.
- Ajudes a entitats sense ànim de lucre.

### **Programa 9 - Creo lectors**

Aquest programa pretén crear un programa de formació que cobreixi aspectes relacionats amb la creació literària. Per fer-ho, es proposen les següents iniciatives:

- Ajudes a la creació literària i a la traducció.
- Creació del curs "De la creación a la librería. Cómo se hace un escritor y cómo trabaja un escritor en España".

### **Programa 10 - Llegeixo allà on vulgui**

Aquesta iniciativa pretén oferir espais de lectura més enllà de les biblioteques, concretament en espais no urbans o no industrialitzats, que sovint es queden al marge. Per aconseguir-ho es proposen:

- Noves ajudes a entitats locals per la promoció de la lectura.
- Creació d'un nou programa d'animació a la lectura en el món rural.

### **Programa 11 - Lectura sostenible**

El Pacte està alineat amb els ODS, per tant, es proposen activitats per difondre els objectius i fer de la lectura una activitat sostenible.

- Establir aliances amb institucions.
- Valorar la sostenibilitat dels projectes que opten a ajudes.

En general, el Programa *Lectura infinita* pretén assentar unes bases per marcar la promoció de la lectura, i proposa diverses actuacions per aconseguir-ho.



## 2. 4. Programes d'animació a la lectura a Catalunya i Barcelona

A continuació s'exposen alguns dels diferents programes d'animació a la lectura vigents a Catalunya, amb especial èmfasi als que són presents a Barcelona.

El **Menja Llibres**<sup>10</sup> és un programa destinat a alumnes de segon i tercer de primària a escoles de Nou Barris, Ciutat Vella, Sants-Montjuïc, Horta-Guinardó, Sant Andreu i Sant Martí. Té com a objectiu **fomentar el gust per la lectura a partir de l'oci i el joc**.

**Lletres a les Aules**<sup>11</sup> és un programa de la Institució de les Lletres Catalanes i el Departament d'Educació que té com a objectiu el foment de la lectura, a més de la promoció i difusió de la literatura. Pretén apropar la literatura a l'alumnat, **millorar la comprensió lectora, i els coneixements de la llengua**. És un programa totes les etapes educatives, des de centres de primària, secundària i d'adults. Els centres poden triar entre les dues modalitats, *Autors a les aules* o *Els nostres clàssics en veu alta*. El primer va enfocat a apropar als autors i autores a les aules, a través de visites presencials al centre. El segon, en canvi, ofereix la possibilitat de treballar autors de manera lúdica i participativa. Ambdós pretenen **recuperar l'oralitat i la narració a les aules**.

**LECXIT**<sup>12</sup> és un programa que té com a objectiu **l'èxit educatiu**, millorant la comprensió lectora de l'alumnat, mitjançant un acompanyament individualitzat fora de l'horari escolar. Va dirigit a alumnat de 9 a 12 anys, és a dir, de l'últim cicle d'educació primària.

Els Premis **Atrapallibres** i **Protagonista Jove**<sup>13</sup>, del Consell Català del Llibre Infantil i Juvenil (Ibbycat). L'Atrapallibres va dirigit a infants de 9 a 11 anys (una categoria diferent per a cada edat), i el Protagonista Jove, per a joves de 12 a 16 anys (dues categories, una de 12 a 14 anys i una altra pels de 14 a 16 anys). Amb aquests premis es pretén **fomentar la lectura en català** i valorar les seves opinions, ja que són els encarregats de votar pels seus llibres preferits.

Una altra iniciativa del Ibbycat és el **Sant Jordi als hospitals**<sup>14</sup>. Pels voltants d'aquesta festivitat, es promou la visita de professionals relacionats amb el món del llibre, com poden

---

<sup>10</sup> Menja Llibres. (s/f). Ajuntament de Barcelona.

<https://ajuntament.barcelona.cat/educacio/es/menja-llibres>

<sup>11</sup> Lletres a les Aules. (s/f). Departament de Cultura.

<https://cultura.gencat.cat/ca/ilc/que-fem/programes/lletres-a-les-aules/>

<sup>12</sup> LECXIT: Lectura per a l'èxit educatiu. (s/f). Fundacio Bofill. <https://fundaciobofill.cat/lecxit>

<sup>13</sup> Els premis. (2022, junio 2). Ibbycat.

<https://www.ibbycat.cat/programes/premis-atrapallibres-i-protagonista-jove/els-premis/>

<sup>14</sup> Sant Jordi als hospitals. (2022, junio 9). Ibbycat.

<https://www.ibbycat.cat/programes/sant-jordi-als-hospitals/>

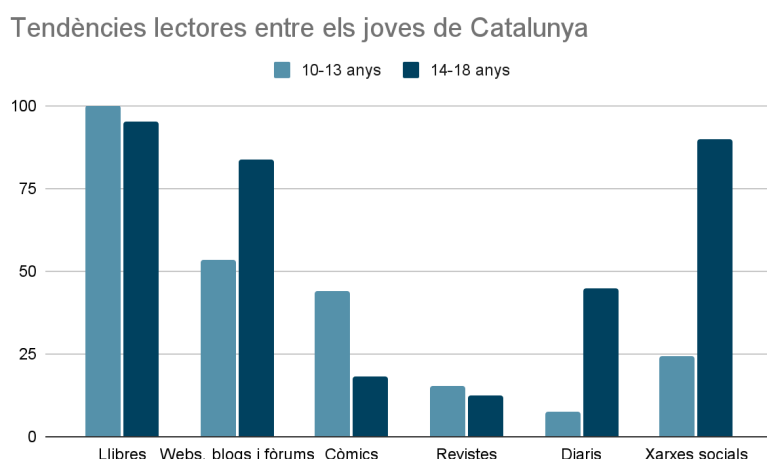
ser escriptors, il·lustradores, etc., per **acostar la celebració als infants i joves hospitalitzats.**

Sobre programes exclusius per a joves d'animació a lectura, no s'han trobat referències rellevants.

## 2. 5. Tendències lectores a Catalunya

A continuació es fa una anàlisi de la situació lectora a Catalunya, a partir de les dades extretes de l'Informe d'hàbits de lectura i compra de llibres de 2023.

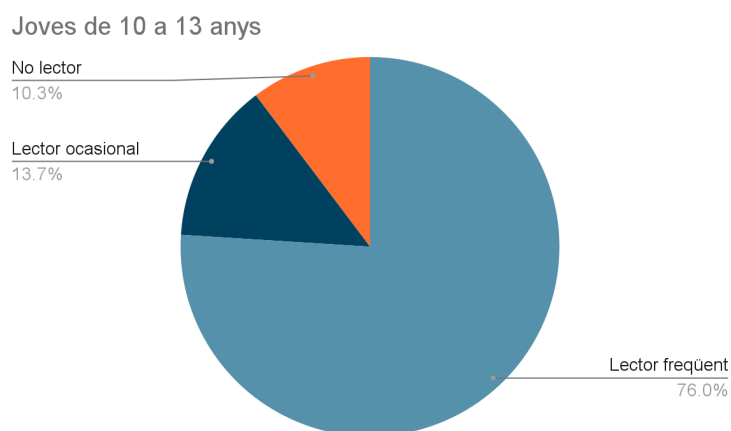
Figura 1: Tendències lectores entre els joves de Catalunya



Font: elaboració pròpia

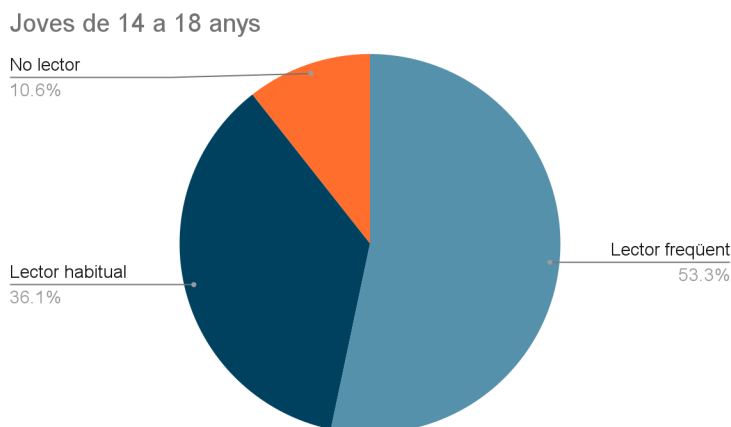
Aquest primer gràfic mostra com **els menors de 10-13 anys tenen un 100% de lectura de llibres**, mentre que entre **els joves de 14-18 anys, hi ha un 95,2% que llegeixen llibres**. Destaca, també, que un 83,8% dels joves de 14-18 anys llegeixin webs, blogs i fòrums. Pel que fa a còmics, els joves de 10-13 anys en llegeixen més que els de 14 a 18 (un 44% i 18% respectivament). Revistes i premsa, no en solen llegir gaire, però un 44,7% dels joves de 14-18 anys diuen llegir diaris. Finalment, pel que fa a les xarxes socials, **un 89,8% dels joves de 14-18 anys diuen llegir a xarxes**, mentre que un 24,4% dels de 10-13 anys diuen fer-ho.

Figura 2: Lectura en el temps lliure de joves de 10-13 anys



Font: elaboració pròpia

Figura 3: Lectura en el temps lliure de joves de 14-18 anys



Font: elaboració pròpia

A la Figura 2 i Figura 3, s'observa un **descens notable entre el percentatge de joves que es considera lector freqüent** (de 76% a 53,3%), mentre que augmenten els lectors habituals, un 13,7% dels joves de 10 a 13 anys i un 36,1% entre els de 14 a 18 anys. Pel que fa als joves que no es consideren lectors, el percentatge es manté bastant estable en

ambdós grups (10,3% i 10,6%). Per tant, es detecta un **descens de l'hàbit lector a mesura que els joves creixen**.

Si més no, és significatiu que el mateix estudi també esmenti el nombre de llibres llegits en un any: 9,9 llibres de mitjana entre els joves de 10 a 13 anys i 9,0 llibres de mitjana entre els de 14 a 18 anys.

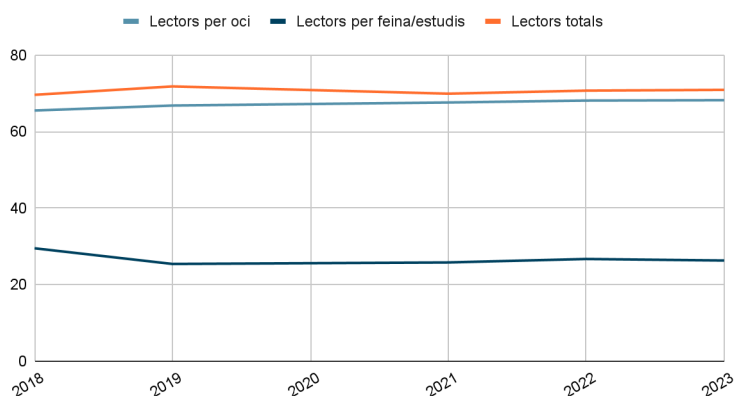
Per contrastar les dades, s'exposaran algunes de les dades més rellevants del mateix estudi del 2022, és a dir, un any anterior:

- Un 87,5% dels joves de 14 a 18 anys llegia llibres (95,2% l'any 2023).
- Un 20% dels joves de 14 a 18 anys es considerava no lector (el 2023, el percentatge és de 10,6%).
- Un 76,7% dels joves de 10 a 13 anys i un 50,5% dels de 14 a 18 anys es considerava lector freqüent (76% i 53,3% l'any 2023).

Per respondre a la pregunta de si els joves llegeixen més o menys que generacions anteriors, a continuació hi ha una gràfica on es mostra l'evolució de la lectura a Catalunya, de majors de 14 anys. Com es pot observar, la xifra de lectors es manté força estable amb els anys.

Figura 4: Evolució de la lectura a Catalunya

Evolució de la lectura a Catalunya



Font: elaboració pròpia

En general, **un 70,9% dels habitants de Catalunya llegia llibres l'any 2023**, any d'elaboració de l'estudi.

Per tant, en comparació amb l'estudi del 2022, s'ha millorat els índexs de lectura, ja que augmenten els joves que es consideren lectors freqüents, alhora que es redueix el percentatge d'adolescents que es considera no lector.

## 2. 6. Lectura i xarxes socials

En l'era digital actual, les xarxes socials han esdevingut una part integral de la vida de moltes persones, incloent-hi els adolescents, per tant, cal tenir-les presents a l'hora de plantejar qualsevol acció de comunicació. Aquestes plataformes ofereixen una gran varietat d'oportunitats per connectar amb altres, compartir experiències i descobrir contingut nou.

De fet, segons l'estudi de *we are social. Digital report 2024: Spain*, la població espanyola major de 16 anys dedica una **mitjana de 5 h i 42 minuts diaris a Internet**. A més, **a les xarxes, es dediquen 1 h i 54 minuts**<sup>15</sup>.

En el cas específic de la lectura, les xarxes socials poden tenir un impacte significatiu en els hàbits lectors dels adolescents, tant positiu com negatiu<sup>16</sup>. A continuació s'exposen alguns dels efectes de les xarxes socials en els hàbits de lectura dels adolescents, segons informació d'OpenAI (2024) en resposta al *prompt: Actúa como si fueras un especialista en redes sociales, concretamente en los efectos en los adolescentes. Enumera los efectos positivos y negativos que las redes sociales pueden tener en la promoción de la lectura en la población adolescente.* (Vegeu l'[Annex 4](#) per consultar el text complet).

### Efectes positius<sup>17</sup>

Accés a **recomanacions i ressenyes**: les xarxes poden facilitar que els adolescents descobreixin nous llibres i, alhora, animar-los a llegir més.

Creació de **comunitats** de persones lectores: a les xarxes hi ha nombroses comunitats on els adolescents poden contactar amb altres persones amb interessos similars. Això pot fomentar un sentiment de pertinença i incrementar el seu interès per la lectura.

Promoció de la **literatura juvenil**: els autors de narrativa juvenil solen utilitzar les xarxes per promocionar les seves obres, cosa que afavoreix que els adolescents vulguin llegir-los.

Desenvolupament del **pensament crític**: les xarxes afavoreixen l'exposició a opinions diferents de les pròpies, i això pot ajudar els joves a ser més crítics amb allò que llegeixen.

---

<sup>15</sup> We Are Social (2024). Digital Report 2024: Spain. Recuperat de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>

<sup>16</sup> U of U Health Authors & Marketing and Communication. (2023). El impacto de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes. University Of Utah Health | University Of Utah Health. <https://healthcare.utah.edu/healthfeed/2023/01/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-salud-mental-de-los-adolescentes>

<sup>17</sup> OpenAI. (2024). ChatGPT (versió GPT-4o) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>

**Creativitat** i expressió: les plataformes permeten expressar opinions de maneres creatives, com poden ser vídeos o imatges.

Lectura en **diferents formats**: les xarxes socials promouen diferents formats com els ebooks o els audiollibres, cosa que ajuda a fer que els adolescents descobreixin maneres de llegir que s'adaptin a les seves necessitats.

### **Efectes negatius**<sup>18</sup>

**Distracció** i excés de pantalles: les xarxes poden reduir el temps de lectura, ja que els adolescents solen preferir passar el temps a les plataformes digitals en lloc de llegir.

Capacitat de **concentració**: les xarxes socials ofereixen contingut breu i curt, cosa que pot afectar a la capacitat de concentració i profundització en els textos.

**Pressió social** i comparació amb altres: les plataformes poden mostrar continguts populars, i fer que alguns joves llegeixin més per "obligació" que per voluntat. Això pot provocar que no es gaudeixi de la lectura.

**Contingut inapropiat**: a les xarxes els adolescents estan exposats a continguts inapropiats o incorrectes, cosa que pot tenir un efecte negatiu sobre les seves percepcions i idees.

**Desinformació** i biaix: a Internet es pot trobar informació incorrecta o no objectiva, cosa que pot portar a la desinformació sobre certs llibres o gèneres.

Si es parla de xarxes socials, cal parlar també **d'influencers**, és a dir, aquelles persones que tenen un gran nombre de seguidors i que, per tant, influeixen en els usuaris. Hi ha diferents tipus d'influencers, segons el nombre de seguidors<sup>19</sup>:

- Nano-influencers: entre 2.000 i 5.000 seguidors
- Micro-influencers: entre 5.000 i 100.000 seguidors
- Macro-influencers: entre 100.000 i 1.000.000 seguidors
- Mega-influencers: més d'1.000.000 seguidors

Els influencers de llibres, com ara *booktubers*, *bookstagrammers* i *booktokers*, poden jugar un rol important en l'animació a la lectura entre els joves. Aquests perfils solen recomanar llibres que consideren rellevants pel seu públic, a través de vídeos i ressenyes. Normalment, aconseguen una connexió amb l'audiència, i creen una comunitat de seguidors fidels.

---

<sup>18</sup> Ídem.

<sup>19</sup> Molano, J. (2023). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Tot i això, cal tenir present que els influencers poden proporcionar informació esbiaixada, sigui per les seves preferències o per acords amb editorials o altres *stakeholders*.

No obstant això, s'ha de tenir en compte que la seva influència és limitada, però creixent. Per tant, els adolescents poden estar exposats a informacions inadequades o falses, i és important que els influencers estiguin sotmesos a una regulació per evitar recomanacions inapropiades.

A continuació s'exposen dades d'alguns dels influencers més seguits a Instagram, relacionats amb la lectura, tant en castellà com en català.

Figura 5: Influencers en llengua castellana

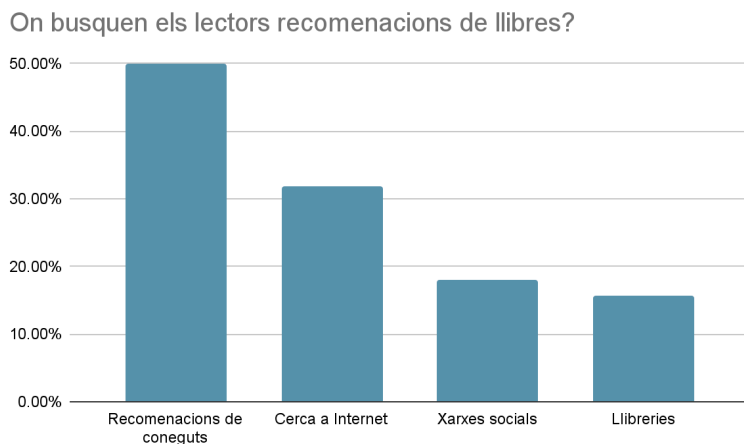
Usuari/usuària	Nombre de seguidors	Categoria
fiebrelectora	65,1 mil	micro-influencer
vanessarmigliore	78,6 mil	micro-influencer
marinabadiolamenendez	8.963	micro-influencer
cristinaescandellvega	4.041	nano-influencer
resibooks	23,8 mil	micro-influencer
lidia.escritora	31,1 mil	micro-influencer

Figura 6: Influencers en llengua catalana

Usuari/usuària	Nombre de seguidors	Categoria
elsbookhunters	7.280	micro-influencer
fanbooks	6.936	micro-influencer
onallibreria	19,6 mil	micro-influencer
marionacb	9.940	nano-influencer
editorialmalesherbes	6.930	micro-influencer

En relació amb aquest tema, a continuació s'adjunta un gràfic on es veu la importància dels influencers en la presa de decisió sobre quin llibre comprar, elaborat a partir de les dades de l'informe de la *Federación de Gremios de Editores de España* de 2021.

Figura 7: On busquen els lectors recomenacions de llibres?



Font: elaboració pròpia

Segons aquestes dades, **un 18,1% dels enquestats va manifestar utilitzar les xarxes socials per trobar recomanacions de llibres**. Per tant, es pot confirmar que les xarxes juguen un paper clau en la promoció de llibres.

Tot i això, **la quantitat d'influencers literaris en llengua castellana supera notablement la dels seus homòlegs catalans**, també en nombre de seguidors. Aquesta realitat, si bé pot semblar una dificultat, pot convertir-se en una oportunitat per a la promoció d'una app dedicada a la literatura en català.

Entre els factors que expliquen aquesta diferència, s'ha identificat que la població castellanoparlant supera la catalana, tant en l'àmbit mundial com a Espanya, per tant, la proporció de representació a xarxes també ha de ser superior. A més, la indústria editorial en castellà està més consolidada i compta amb un major nombre de publicacions, cosa que facilita la seva promoció a les xarxes.

Per altra banda, això suposa una **oportunitat per a la promoció de la literatura en català**, ja que la campanya es pot centrar en un mercat menys saturat i que, per tant, té força creixement potencial. A més, pot servir com a difusió de la llengua i cultura catalanes, donar visibilitat a autors i influencers catalans i oferir un espai per a la descoberta de noves veus.

Per tant, la campanya ha de tenir com a un dels objectius la creació d'una comunitat literària a Catalunya, ja que és una assignatura pendent en la qual els castellanoparlants porten força avantatge. És una oportunitat per destacar i connectar amb un públic que busca contingut de qualitat en català.



## 2. 6. 1. Conclusions de l'entrevista a @sofamantaylibros

Per contrastar les informacions sobre les xarxes socials i la lectura, s'ha fet una entrevista via email a una influencer literària de Catalunya, que publica majoritàriament en castellà. El text sencer es pot consultar a l'[Annex 2](#).

La Mireia Caramazana és la persona darrera del compte de @sofamantaylibros, amb una comunitat fidel.

Pel que fa a la influència de les xarxes, creu que sí que tenen una influència considerable en els adolescents, sovint més negativa que positiva, a causa de la seva presència constant en la vida diària. Opina que els vídeos amb lletres grans i vistoses capten més l'atenció dels adolescents, però es cansen ràpidament i tenen poca paciència amb el contingut.

Entre els principals reptes de les xarxes, creu que cal establir límits per evitar nivells d'addicció elevats. Les xarxes socials són atractives, però poden ser perjudicials, ja que fomenten la necessitat de *feedback* positiu i visibilitat. Cal un ús més responsable i conscient de les xarxes.

Amb relació al futur del contingut literari a les xarxes, Caramazana opina que hi ha una comunitat potent a Instagram i TikTok, però adverteix que el contingut literari ha de mantenir el rigor i la coherència. Els influencers literaris han de basar les seves opinions en una lectura real dels llibres, no només en el nombre de seguidors. La qualitat del contingut i la crítica honesta són essencials per a la comunitat literària.

Finalment, sobre la manca de referents que publiquin habitualment en català, creu que els influencers catalans no publiquen tant en català per comoditat i per arribar a un públic més ampli, incloent-hi Llatinoamèrica. Tot i això, creu que la clau és publicar contingut literari de qualitat en català perquè se'n parli a les xarxes.

## 2. 7. DAFO sobre la lectura a Catalunya

A continuació s'elabora una anàlisi DAFO sobre la lectura, partint de les conclusions extretes tant del Pla Nacional del Llibre i la Lectura de Catalunya, del Pla *Lectura infinita* i de les dades sobre les tendències lectores entre els adolescents de Catalunya.

Pel que fa a les **Debilitats**, s'ha detectat un descens en el percentatge de joves que llegeix per plaer, a mesura que creixen. Això és una debilitat important, ja que significa que alguns joves deixen de voler llegir, i cal analitzar-ne els motius. També es considera una debilitat el

preu dels llibres, ja que un llibre costa aproximadament uns 20 €<sup>20</sup>, cosa que dificulta que els adolescents puguin accedir a comprar-ne. Un altre punt a tenir en compte en aquest apartat és el predomini dels llibres en castellà, ja que només un 32,3% de la població major de 14 anys de Catalunya diu llegir habitualment en català.

Dins de les **Amenaces**, es troben les xarxes socials i altres formes d'oci, ja que els adolescents cada cop dediquen més temps a les pantalles, mentre que perden temps de lectura. A més, la inestabilitat política fa perillar el Pla Nacional de la Lectura, i la manca de recursos pot dificultar la seva correcta aplicació.

Per altra banda, a les **Fortaleses** hi ha el compromís de les institucions, tot i la inestabilitat política, una forta tradició literària al territori, amb dies com la diada de Sant Jordi o la Setmana del Llibre en Català. A més, a Catalunya hi ha una àmplia xarxa de biblioteques públiques.

Finalment, pel que fa a les **Oportunitats**, la correcta implantació del Pla Nacional del Llibre i la Lectura de Catalunya ajudaria a fomentar l'hàbit lector. A més, les noves tecnologies, tot i ser una amenaça, són també una oportunitat per apropar als joves a la lectura.

---

<sup>20</sup> Industria editorial: precio medio del libro por subsector España 2019. (s/f). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/475628/precio-medio-libros-espana-por-tematica/>

Figura 8: Anàlisi DAFO sobre la lectura



Font: elaboració pròpia

### 3. Fonamentació de la viabilitat del projecte

#### 3. 1. Viabilitat tècnica

Pel que fa a la viabilitat tècnica del projecte, es tracta d'una proposta que es pot arribar a implementar, ja que el Pla de lectura existeix i és quelcom que s'està treballant actualment.

La proposta de La Nit de la Lectura, de fet, és una de les que està en procés de planificació entre els membres que han elaborat el Pla, per tant, podria ser factible participar en la proposta real, aportant les idees exposades en aquest treball.

La proposta de l'App, però, és més complicada de dur a terme dins del sector públic, per la manca de recursos i perquè no hi ha prou precedents en aquest àmbit i el Govern no sol

implementar aplicacions. Tot i això, es pot parlar amb el sector privat de la venda de llibres, és a dir, les editorials, i veure si hi hauria alguna interessada. Amb tot, cal tenir en compte que si s'opta pel sector privat, l'aplicació no podria ser de tots els llibres, hauria de ser del catàleg de l'editorial corresponent.

Per tant, es tracta d'una proposta que es podria arribar a implementar i és tècnicament viable.

### 3. 2. Viabilitat econòmica

Respecte a la viabilitat econòmica, dins de la mesura d'animació a la lectura per a adolescents que hi ha al Pla, les propostes de la campanya podrien anar encabides en el pressupost.

Tot i això, caldria fer una anàlisi en profunditat de la viabilitat, comparar diferents proveïdors i desenvolupadors d'aplicacions, i decidir si es vol dur a terme o no.

### 3. 3. Viabilitat professional

Professionalment, aquest projecte té potencial de continuïtat. Una de les vies més prometedores és presentar-lo al Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. També es podria proposar a l'Ajuntament de Barcelona.

A més a més, fora de l'àmbit públic, es pot explorar la col·laboració amb diverses editorials pot obrir altres portes. Les editorials poden aportar els recursos financers, a més d'una xarxa de distribució i màrqueting que pot ampliar considerablement l'abast del projecte.

Aquest projecte, especialment la proposta de campanya, pot ser un trampolí per a futurs desenvolupaments professionals.

## 4. Proposta de campanya d'animació a la lectura

### 4. 1. Context

Per a la campanya d'animació a la lectura, basada en el Pla Nacional del Llibre i la Lectura de Catalunya, s'ha agafat com a hipotètica marca promotora, l'Ajuntament de Barcelona, en col·laboració amb la Generalitat de Catalunya. Una de les demandes de l'administració

pública és la creació d'una App d'animació de lectura. Per tant, tot el cas pràctic plantejat anirà vinculat a aquesta petició.

#### 4. 1. 1. Marca promotora

L'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat són dues entitats ideals pel supòsit per diferents motius:

##### **Experiència i coneixement**

Ambdues institucions tenen una àmplia experiència en la promoció de la lectura i el foment de la cultura entre els joves, l'Ajuntament gestiona la xarxa de biblioteques públiques de la ciutat, i la Generalitat és responsable de les polítiques educatives a tot el territori català.

##### **Capacitat de finançament**

L'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya disposen dels recursos necessaris per a desenvolupar i mantenir una app d'animació a la lectura. A més del pressupost específic de la mesura del Pla, ambdues institucions tenen altres vies de finançament, cosa que els permet contractar professionals qualificats i garantir la qualitat de l'aplicació.

##### **Accés a la població objectiu**

Ambdues institucions tenen accés a un gran nombre d'adolescents a través de les seves respectives xarxes i programes. Per tant, tenen una capacitat de difusió important amb la qual poden arribar al públic objectiu.

##### **Compromís amb la lectura**

Per acabar, aquestes dues entitats estan compromeses en millorar la promoció de la lectura i la cultura entre els adolescents. Per tant, l'elaboració d'una app d'animació a la lectura encaixaria amb el seu compromís i ajudaria a assolir els seus objectius.

#### 4. 1. 2. Competència

A continuació es fa una anàlisi de la competència, per analitzar quines accions similars han fet.

##### **Aplicacions d'animació a la lectura existents**

**Wattpad:** és una plataforma popular per a la lectura i escriptura de contes i novel·les, amb una secció dedicada a la literatura juvenil.

**Inkspiration:** es tracta d'una plataforma de lectura i escriptura amb un focus en la creativitat i la col·laboració.

**Goodreads:** és una xarxa social per a lectors que permet descobrir llibres, compartir opinions i connectar amb altres lectors.

**Nubico:** és una plataforma de llibres electrònics i audiollibres amb una àmplia selecció de títols en català.

**Play Libros:** és la plataforma de llibres electrònics de Google, que inclou una secció de llibres juvenils en català.

Figura 9: anàlisi dels principals competidors

App	Funcions	Contingut	Disseny i usabilitat	Comunitat	Model de negoci
<b>Wattpad</b>	Lectura i escriptura de contes i novel·les, recomanacions personalitzades, ressenyes, concursos.	Gran varietat de gèneres, inclòs juvenil. Opció de publicar els teus propis treballs.	Disseny modern i atractiu.	Comunitat activa d'escriptors i lectors.	Gratuïta amb opcions de compra dins de l'app.
<b>Inkspiration</b>	Lectura i escriptura de contes i novel·les, creació de llibres electrònics, col·laboració amb altres usuaris.	Gran varietat de gèneres, inclòs juvenil. Opció de crear llibres electrònics amb dissenys personalitzats.	Disseny creatiu i flexible.	Comunitat d'escriptors i lectors que col·laboren en projectes.	Gratuïta amb opcions de compra dins de l'app.
<b>Goodreads</b>	Descoberta de llibres, recomanacions personalitzades, ressenyes, grups de discussió.	Gran varietat de llibres, inclòs juvenil. Opció de crear llistes de lectura i compartir-les amb amics.	Disseny simple i intuïtiu.	Comunitat activa de lectors que comparteixen opinions i recomanacions.	Gratuïta.
<b>Nubico</b>	Llibres electrònics i audiollibres, lectura <i>offline</i> , opció de descarregar llibres.	Àmplia selecció de llibres en català, inclòs juvenil. Opció de subscripció per a accés il·limitat o comprar llibres individuals.	Disseny elegant i modern.	Comunitat d'usuaris que comparteixen opinions sobre llibres.	Model de subscripció o compra individual de llibres.
<b>Play Libros</b>	Llibres electrònics i audiollibres, lectura <i>offline</i> , opció de descarregar llibres.	Selecció de llibres en català, inclòs juvenil. Opció de comprar llibres individuals o subscriure's a Google Play Pass per a accés il·limitat.	Disseny integrat amb l'ecosistema Google.	Comunitat d'usuaris de Google Play.	Model de compra individual de llibres o subscripció a Google Play Pass.

Font: elaboració pròpia

Totes aquestes aplicacions, però, són d'**empreses privades**. Per tant, tot i ser competidors de la marca promotora, tenen uns objectius diferents, ja que l'Ajuntament és una entitat pública i, per tant, no tindrà ànim de lucre amb l'App.

## 4. 2. Objectius específics

A continuació es presenten els objectius de la campanya d'animació a la lectura i els KPI específics per mesurar-ne els resultats.

La temporalitat de la campanya és, en una primera fase, de **sis mesos**, i centrada a la ciutat de **Barcelona**. Després d'analitzar els resultats, es pot decidir allargar la campanya durant sis mesos més i a altres territoris, amb revisions periòdiques per comprovar-ne l'efectivitat.

L'objectiu principal és **promocionar una nova manera de llegir**, més enllà dels llibres, que pugui ser atractiva pel públic objectiu. Es pretén transformar el concepte de lectura per encabir-hi els audiollibres, els ebooks, les xarxes socials, etc. Al cap i a la fi, tothom llegeix diàriament, en sigui conscient o no, però cal posar-ho en valor.

### **Objectiu 1: Augmentar en un 5% el nombre d'adolescents que llegeixen almenys un llibre al mes.**

KPI 1: Nombre d'adolescents que llegeixen almenys un llibre al mes, mesurat mitjançant enquestes periòdiques (cada mes) a una mostra representativa de la població objectiu.

KPI 2: Nombre de llibres prestats a les biblioteques a adolescents durant el període de la campanya, en comparació amb el mateix període de l'any anterior.

KPI 3: Nombre de compres de llibres realitzades per adolescents durant el període de la campanya, en comparació amb el mateix període de l'any anterior.

### **Objectiu 2: Reduir en un 2% el percentatge d'adolescents que no llegeixen mai.**

KPI 1: Percentatge d'adolescents que no llegeixen mai, mesurat mitjançant enquestes periòdiques (cada mes) a una mostra representativa de la població objectiu.

KPI 3: Nombre d'adolescents que es registren a la comunitat online de la campanya, en comparació amb el mateix període de l'any anterior.

### **Objectiu 3: Incrementar en un 3% el temps que els adolescents dediquen a llegir per plaer.**

KPI 1: Temps mitjà que els adolescents dediquen a llegir per plaer, mesurat mitjançant enquestes periòdiques (cada mes) a una mostra representativa de la població objectiu.

KPI 2: Nombre d'hores dedicades a la lectura en plataformes digitals (llibres electrònics, audiollibres) per part d'adolescents durant el període de la campanya, en comparació amb el mateix període de l'any anterior.

KPI 3: Nombre de ressenyes de llibres escrites per adolescents i publicades a la comunitat online de la campanya o a les xarxes socials.

## 4. 3. Públic objectiu de la campanya

El públic objectiu de la campanya són els **adolescents**, concretament els de 14 a 18 anys. Per tant, es tracta de joves d'entre el segon curs de l'ESO i batxillerat o cicle mitjà.

S'ha triat aquesta franja d'edat perquè entre els 13 i 14 anys hi ha una baixada important de joves que es consideren lectors, tal com s'ha vist en l'apartat de Tendències lectores a Catalunya. Per tant, es pretén contribuir a revertir aquesta situació animant a la lectura a un fragment de la població propens a perdre l'hàbit.

## 4. 4. Concepte creatiu: Maneres de llegir

### Justificació del concepte

La campanya té com a concepte creatiu "Maneres de llegir", ja que apel·la a l'objectiu general de promocionar una idea de lectura més enllà dels llibres. Es tracta d'un concepte flexible, ja que suggereix que hi ha múltiples formes d'encarar la lectura, la qual cosa permet una àmplia varietat d'enfocaments a la campanya. Això és crucial per captar l'atenció d'adolescents amb diferents interessos, estils d'aprenentatge i preferències de lectura.

A més, es tracta d'un concepte inclusiu, ja que entén que hi ha més d'una manera de llegir. D'aquesta manera, els adolescents es poden sentir més motivats a formar part de la campanya, ja que s'apel·la a totes les diferents maneres de llegir que existeixen.

En centrar-se en les diferents formes en què els adolescents poden experimentar la lectura, el concepte creatiu s'allunya de la idea tradicional de la lectura més lligada a una activitat passiva i, fins i tot, avorrida. En canvi, posa en el centre l'experiència de la persona lectora i com llegir pot ser emocionant.

Finalment, "Maneres de llegir" permet adaptar-se a una varietat de plataformes i mitjans, des de xarxes socials, aplicacions mòbils, esdeveniments presencials i contingut en línia, entre d'altres. Això permet que la campanya arribi als adolescents allà on siguin i s'adapti a les seves preferències de consum de mitjans.

## 4. 5. Temporalització de la campanya

Es proposa una campanya de sis mesos de duració, per avaluar els resultats i veure si hi ha incidència real a la població. Després de l'avaluació, es pot decidir allargar la campanya



mig any més, amb altres propostes per animar a la població a la qual va dirigida. Finalment, també es podria convertir algunes de les propostes plantejades com a recurrents, per fer-les anualment, depenent de la seva efectivitat.

## 4. 6. Estratègia

### 4. 6. 1. Accions de la campanya

“Maneres de llegir” és una **campanya transmèdia que inclou accions a les xarxes, en persona i la creació d’una aplicació per a dispositius mòbils.**

L’acció que engloba la campanya és la creació de l’App **BookSwipe**, una app similar al funcionament d’una aplicació de cites com pot ser Tinder, en la que els usuaris poden fer *match* amb llibres.

A més, es proposa fer una campanya a xarxes involucrant influencers del món dels llibres, per promocionar l’App i animar a la lectura, entre altres accions.

A continuació s’adjunta una taula amb la relació de mesures i el mitjà pel qual estan pensades.

Figura 10: relació de mesures i mitjans on es duran a terme

Nom	Mitjà o mitjans
BookSwipe	App
La nit de la lectura	Presencial
Experiència de realitat virtual	Presencial a la nit de la lectura
Superrelat col·lectiu	Presencial a la nit de la lectura
<i>Insta relat</i>	Xarxes socials
Concurs de mems literaris	Xarxes socials
Promoció de la campanya	Tradicionals i xarxes socials
Col·laboració amb influencers literaris	Xarxes socials i presencial

Font: elaboració pròpia

## 4. 6. 2. Proposta estratègica

Les accions que es proposen són variades, pensades en diferents formats, des de presencials fins a xarxes, per atraure als adolescents a descarregar-se l'App. Per limitacions temporals, només es desenvolupen les dues accions principals, l'App i la Nit de la lectura. Tot i això, a continuació s'exposa breument les idees de les altres accions.

### **Insta relat**

Amb aquesta proposta, l'objectiu és elaborar un relat col·lectiu a través d'Instagram Stories.

### **Concurs de mems literaris**

Es proposa un concurs de mems literaris per als estudiants de l'ESO i Batxillerat. Entre els participants se sortejaran diferents premis, i un jurat triarà els guanyadors.

### **Promoció de la campanya**

Es planteja una campanya de promoció a xarxes, a Instagram i TikTok principalment, tant amb contingut orgànic com amb *paid media*.

### **Col·laboració amb influencers literaris**

Col·laboració amb creadors de contingut en català per a promocionar l'App a les seves xarxes socials.

Seguidament, s'exposa la proposta estratègica de les dues accions principals.

## 4. 6. 3. *BookSwipe*

*BookSwipe* és una App d'animació a la lectura que té un funcionament similar a les apps de cites. El tret diferenciador és que, en comptes de fer *match* amb una altra persona, l'usuari fa *match* amb un llibre.

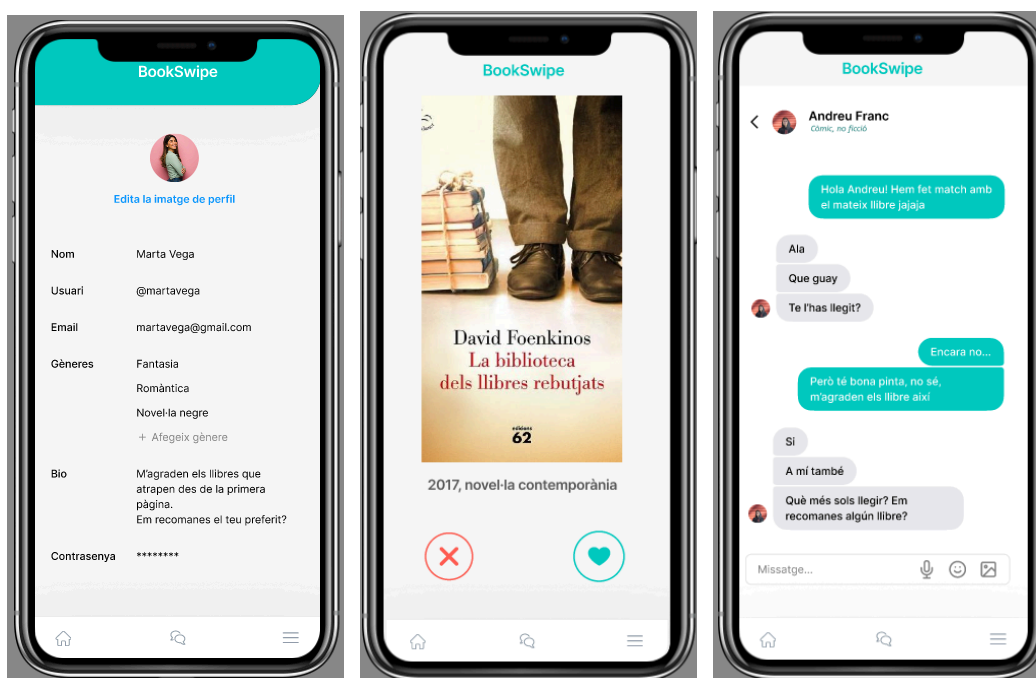
Dins de l'App, l'usuari pot crear-se un perfil i, a partir d'un primer qüestionari sobre les seves preferències lectores, s'ofereixen diferents llibres que ha de qualificar, clicant *like* o passant de llarg. Després, segons les preferències de l'usuari, els llibres aniran variant.

Un cop es fa *match* amb un llibre, hi ha diverses opcions:

- Llegir la sinopsi del llibre.
- Guardar el llibre a la llista de pròximes lectures.
- Llegir un fragment del llibre.
- Veure les valoracions i comentaris d'altres usuaris.

- Veure on es pot adquirir el llibre, tant en llibreries físiques com en digital.
- Veure si hi ha disponibilitat a la biblioteca.
- Veure si està en format audiollibre.

Dins de *BookSwipe*, també hi ha una secció tipus xat on els usuaris poden xatejar entre ells sobre llibres, de manera anònima per preservar la seva intimitat.



Captures del prototip de l'App

Per la conceptualització de l'App, s'han establert un seguit de **requisits** imprescindibles pel desenvolupament i correcte funcionament de la mateixa:

### Requisits funcionals

- Sistema de registre i inici de sessió.
- Verificació d'edat.
- Creació i edició de perfil d'usuari amb informació bàsica (nom, edat, interessos de lectura).
- Qüestionari inicial per determinar les preferències de cada usuari.
- Funcionalitat per lliscar cap a la dreta si t'agrada el llibre i cap a l'esquerra si no t'agrada.
- Informació detallada de cada llibre.
- Creació automàtica d'una llista de llibres preferits basada en els llibres lliscats cap a la dreta.
- Algorisme de recomanació basat en els llibres preferits i les preferències de gèneres.
- Possibilitat de seguir altres usuaris i veure les seves llistes de llibres preferits.
- Opció per a compartir llibres i recomanacions amb amics dins de l'aplicació.

- Sistema de comentaris i ressenyes per a cada llibre.
- Sistema de xat.
- Opció per a veure la disponibilitat dels llibres en biblioteques locals.
- Enllaços per a la compra de llibres en línia.

Per fer més accessible la idea, a continuació s'adjunta un prototip de la mateixa, elaborat amb Figma.

<https://www.figma.com/proto/1esKLVNH26INCBILXQzk/BookSwipe?node-id=93-250&t=KNBTUUOzVzFHYcvR-1&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=93%3A250>

#### 4. 6. 4. *La Nit de la Lectura*

Pel llançament de l'App, es planteja la Nit de la Lectura, un esdeveniment nocturn on es proposa a les biblioteques i llibreries que es vulguin adherir a obrir les portes als joves i oferir activitats diverses com poden ser: experiències de realitat virtual, escape room literari, concurs de relats, lectura de llibres, teatralització de fragments literaris, jocs, intercanvi de llibres, etc.

Una idea per complementar la Nit és la instal·lació d'una experiència de realitat virtual temporal, on els joves puguin entrar dins d'una obra literària important per a la ciutat de Barcelona. Aquesta idea combina la innovació i la tecnologia, cosa que pot atraure el públic adolescent. A més, permet la interacció a xarxes, ja que els joves podran fer-se fotos en un *photocall* especial en finalitzar l'experiència.

Una altra idea és l'elaboració d'un relat col·lectiu on els participants només hagin d'escriure una única frase per contribuir a escriure un relat conjunt. L'objectiu és tenir una història coherent escrita pel nombre més gran de persones possible. D'igual manera, es poden organitzar altres concursos de relats, per animar als joves a apropiarse a la creació literària.

Altres idees com la lectura de fragments o la teatralització, poden anar a càrrec de les institucions que s'adhereixin a la celebració.

## 4. 7. Mesurament i seguiment

El mesurament i seguiment de la campanya és essencial per assegurar el seu èxit. A partir dels KPI establerts es proposen mesures de seguiment per cadascun dels 3 objectius plantejats.

### **Objectiu 1: Augmentar en un 5% el nombre d'adolescents que llegeixen almenys un llibre al mes**

Realitzar enquestes mensuals a una mostra representativa d'adolescents per mesurar el nombre de llibres llegits.

Analitzar les dades d'ús de l'aplicació, per veure el nombre de llibres guardats.

Col·laborar amb biblioteques per obtenir dades mensuals sobre els préstecs de llibres a adolescents.

Col·laborar amb llibreries per obtenir dades de compres de llibres realitzades per adolescents.

### **Objectiu 2: Reduir en un 2% el percentatge d'adolescents que no llegeixen mai**

Realitzar enquestes mensuals a una mostra representativa per determinar el percentatge d'adolescents que no llegeixen mai.

Monitorar el nombre de nous registres a l'App.

### **Objectiu 3: Incrementar en un 3% el temps que els adolescents dediquen a llegir per plaer**

Realitzar enquestes mensuals per mesurar el temps que els adolescents dediquen a llegir per plaer.

Recollir dades sobre les hores dedicades a la lectura en plataformes digitals.

Monitorar el nombre de ressenyes de llibres escrites a l'App.

Per garantir el bon funcionament de la campanya, es poden configurar eines per fer les enquestes de manera digital, a més de col·laborar amb plataformes digitals per obtenir dades i automatitzar processos.

A més, caldria generar informes mensuals dels avenços i resultats, comparant-los amb els objectius establerts. D'aquesta manera, es pot detectar possibles desviacions o noves necessitats i fer els ajustaments necessaris.

## **5. Aportació professional del projecte**

La proposta d'una campanya d'animació a la lectura per a adolescents representa una iniciativa innovadora i necessària per fomentar els hàbits de lectura en un segment de la població clau per al desenvolupament cultural i educatiu de la societat. Aquesta proposta de campanya s'ha conceptualitzat amb un enfocament modern i adaptat a les noves

tecnologies. El seu objectiu principal és despertar l'interès per la lectura entre els joves, aprofitant les plataformes digitals i les xarxes socials que són part integral del seu dia a dia.

La innovació de la campanya es basa en la creació d'una aplicació per arribar als adolescents en un entorn proper i familiar. Per la promoció de l'App, es proposa la col·laboració amb influencers de llibres que creïn contingut atractiu, desafiaments de lectura, concursos, ressenyes, entrevistes, etc.

La campanya vol augmentar els índexs de lectura entre els adolescents, alhora que es millora la seva comprensió lectora, el vocabulari i el pensament crític. A més, com que la lectura contribueix al desenvolupament personal, foment de la imaginació, i de l'empatia, a més de la comprensió del món, potenciar aquests valors té un impacte positiu en el seu creixement personal i social.

A més, la campanya anima a la creació d'una comunitat de lectors en català, on es pugui compartir opinions, recomanacions i experiències.

En definitiva, aquesta campanya representa una aportació innovadora i adaptada als temps actuals, a més d'oferir múltiples beneficis educatius, culturals i socials. Promoure la lectura entre els adolescents és una inversió en el futur.

## 6. Conclusions

Un cop finalitzada la investigació, es pot concloure afirmant que, els joves llegeixen, malgrat que a vegades pugui semblar que no. Les dades consultades confirmen que efectivament, gran part dels adolescents catalans llegeixen en el seu temps lliure. A més, tot i haver-hi interès per la lectura per part de les institucions, encara hi ha molt camí per recórrer i millorar.

El Pla Nacional del Llibre i la Lectura de Catalunya és un pas en la direcció correcta, ja que denota ganes de fer les coses bé i dona importància al fet lector. Tanmateix, hi ha una certa manca de concreció que fa que les propostes, de moment, no vagin més enllà. Tot i això, després de les entrevistes realitzades, es constata l'interès per part de les institucions en aconseguir que les propostes es materialitzin, però, per diferents motius, encara no s'han implementat la majoria de les mesures. Si bé és cert que hi ha una manera de fer el seguiment a través de l'eina de Power BI, potser es tracta d'una tecnologia avançada i no accessible per a tothom. A més, el Pla no s'ha promocionat al públic general, i per això la població, segurament, no és conscient de l'existència d'aquest. Amb tot, caldrà esperar que les mesures es duguin a terme per poder avaluar-ne l'efectivitat.

És significatiu el fet que no s'han trobat exemples rellevant de campanyes d'animació a la lectura fetes per entitats públiques a Catalunya, o almenys no de la manera que es

pretenia. Per tant, el present treball ha anat canviant d'enfocament, ja que en una primera fase es va plantejar que, en cas de trobar un exemple rellevant, es podria fer una actualització d'aquest. Després, en constatar que no n'hi havia, es va optar per fer una proposta de campanya alineada amb el Pla Nacional del Llibre i la Lectura.

Per altra banda, en l'àmbit de les xarxes socials, hi ha molt camí per recórrer a escala catalana. Cal potenciar la creació de continguts en llengua catalana, ja que cada vegada el món és més digital. Per tant, Catalunya no es pot quedar enrere. A més, quan es tracta d'adolescents, Internet i les xarxes són una part essencial del seu dia a dia. És a dir, per poder arribar a aquest segment de la població i apropar-s'hi, cal estar a les xarxes. Per tant, la campanya proposada inclou elements digitals i a xarxes, per intentar apropar-se als adolescents en el seu mateix idioma.

La idea a l'App, però, no va originar-se inicialment, va ser un cop feta la investigació que es va detectar que podia ser una porta d'entrada i es va optar per desenvolupar-la com a element principal. Pel que fa a la seva possible implementació, tot i ser difícil, no és quelcom impossible. Després d'haver-li exposat la idea a la Sra. Montse Ayats, va comentar que li semblava "una idea innovadora que pot tenir un impacte significatiu en la promoció de la lectura. Seria interessant explorar la possibilitat de col·laborar amb editorials o altres actors del sector per dur a terme aquest projecte".

Respecte a dificultats, pel prototip de l'App, no s'ha pogut complir un dels requisits, per manca de temps i de coneixements del programari, l'efecte de *swipe* no s'ha pogut fer. Per tant, com a punt de millora, caldria fer una revisió i incloure-ho.

En conclusió, el projecte, tot i que es va plantejar sense més aspiracions fora de l'àmbit acadèmic, ha esdevingut una proposta que pot arribar a tenir més recorregut. Evidentment, per fer-ho realitat, caldria molta més feina, temps i recursos. Tot i això, es valora positivament el resultat, i no es descarta la idea de retornar-hi un cop finalitzat els estudis.





Florence, P y Bhaskar, M (2018). El futuro de la lectura. Recuperat de <https://cerlalc.org/wp-content/uploads/2018/09/El-futuro-de-la-lectura.pdf>

Galina Russell, I., (2002). La lectura en la era digital. Biblioteca Universitaria, 5(1), 11-15.

Gutiérrez, E. (2009). Leer digital: la lectura en el entorno de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Signo y Pensamiento, vol. XXVIII, núm. 54, enero-junio, pp. 144-163

Industria editorial: precio medio del libro por subsector España 2019. (s/f). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/475628/precio-medio-libros-espana-por-tematica/>

Investigaciones Sobre Lectura, 13, 72-89. DOI: <https://doi.org/10.37132/isl.v0i13.302>

La Declaración Universal de los Derechos Humanos. (s/f). Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

LECXIT: Lectura per a l'èxit educatiu. (s/f). Fundacio Bofill. <https://fundaciobofill.cat/lecxit>

Lletres a les Aules. (s/f). Departament de Cultura. <https://cultura.gencat.cat/ca/ilc/que-fem/programes/lletres-a-les-aules/>

Martín Marro, A. (2021). Les ressenyes de llibres a les xarxes socials i la llengua catalana. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Mendoza, F. (1994). Las estrategias de lectura: su función autoevaluada en el aprendizaje del español como lengua extranjera. Recuperat de [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/04/04\\_0313.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/04/04_0313.pdf)

Menja Llibres. (s/f). Ajuntament de Barcelona. <https://ajuntament.barcelona.cat/educacio/es/menja-llibres>

Molano, J. (2023). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Objetivos y metas de desarrollo sostenible. (s/f). Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

OpenAI. (2024). ChatGPT (versió GPT-4o) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>

Pretel-Jiménez, M., del-Olmo, J. L., y Ruíz-Viñals, C. (2024). El engagement de los influencers literarios con sus seguidores en Instagram: contenido y estrategia de los

Bookstagrammers. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 15(1), 305-321. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>

Ramírez Leyva, Elsa M.. (2009). ¿Qué es leer? ¿Qué es la lectura?. Investigación bibliotecológica, 23(47), 161-188. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-358X2009000100007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2009000100007&lng=es&tlng=es)

Saez, V. (2021). Experiencias de lectura en la era digital. El caso Wattpad. Question/Cuestión, 3(68), e519. <https://doi.org/10.24215/16696581e519>

Sanmillán, M. I. M., Llarío, M. D. G., Ceccato, R., Escribano, M. C. C., & Rojas, Y. C. (2012). LOS HÁBITOS LECTORES FAMILIARES EN EL INICIO DE LA LECTURA: RAN Y OTROS PROCESOS. International Journal Of Developmental And Educational Psychology: INFAD. Revista de Psicología, 2(1), 185-194. [http://infad.eu/RevistaINFAD/wp-content/uploads/2013/02/INFAD\\_010224\\_185-194.pdf](http://infad.eu/RevistaINFAD/wp-content/uploads/2013/02/INFAD_010224_185-194.pdf)

Sant Jordi als hospitals. (2022, junio 9). Ibbycat. <https://www.ibbycat.cat/programes/sant-jordi-als-hospitals/>

Santos, E., & Prieto, U. (2022, April 23). Internet no ha matado a la lectura: le da múltiples vidas a los libros. ElHuffPost. [https://www.huffingtonpost.es/entry/libros-internet\\_es\\_625ed46fe4b066ecde18421d.html](https://www.huffingtonpost.es/entry/libros-internet_es_625ed46fe4b066ecde18421d.html)

Tabernero Sala, R., Álvarez Ramos, E., & Heredia Ponce, H. (2020). Reading habits and information consumption of adolescents in the digital environment.

U of U Health Authors & Marketing and Communication. (2023, 30 enero). El impacto de las redes sociales en la salud mental de los adolescentes. University Of Utah Health | University Of Utah Health. <https://healthcare.utah.edu/healthfeed/2023/01/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-salud-mental-de-los-adolescentes>

We Are Social (2024). Digital Report 2024: Spain. Recuperat de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>

## 8. Annexos

### 8. 1. Entrevista a Montse Ayats Coromina, Responsable del Pla nacional del llibre i la lectura

*Entrevista realitzada el dia 8 de maig a la Institució de les Lletres Catalanes, de manera presencial.*

[L'entrevista s'ha transcrit utilitzant eines d'intel·ligència artificial. Primer, amb TurboScribe s'ha fet una primera transcripció a partir de l'àudio original de l'entrevista. El text generat s'ha passat a ChatGPT, per l'existència de parts que no s'entenen a causa d'interferències en l'àudio original. Finalment, s'ha fet una revisió humana per garantir la correcció de l'entrevista].

#### **Com heu determinat els principals èxits i quines dades teniu per avalar-los?**

El treball del govern de la Generalitat s'ha centrat en aquest pla, que es diferencia dels anteriors plans implementats a Catalunya. Aquest és el primer any en què el pla és directament gestionat pel govern i no pel Departament de Cultura, fet que li confereix una importància especial. Això implica un impacte significatiu.

A més, el pla inclou col·laboracions entre els departaments de Cultura i Educació, així com altres departaments. Un altre factor clau és el missatge transmès per aquesta consellera i per la Generalitat, que ha liderat el procés d'elaboració del pla: la participació efectiva de la gent.

La idea de participació sovint està desgastada, ja que moltes vegades només es busca validar decisions ja preses. No obstant això, en aquest cas, s'ha aconseguit una participació efectiva de 180 persones que representen una gran diversitat del sector educatiu i cultural. Aquesta participació ha estat més notable en el sector cultural, ja que en el sector educatiu no hi ha tantes associacions que el representin de manera genèrica, tot i que existeixen entitats com la Federació de Moviments de Renovació Pedagògica.

Aquesta participació efectiva és un element crucial, ja que dota el pla de la força necessària per avançar. Quan el govern vegi els resultats, aquestes persones seguiran implicades, assegurant la continuïtat i l'èxit del projecte.

#### **Com mesureu l'èxit?**

Per mesurar l'èxit o no, primer de tot, cal tenir referents concrets. Al final, és necessari aportar dades quantitatives perquè les valoracions qualitatives són més difícils de mesurar.

Per a nosaltres, els referents són els hàbits de consum i compra de llibres anuals. Es fa un estudi anual a Catalunya que ens proporciona aquestes dades.

Un dels nostres objectius principals és incrementar el percentatge de persones que llegeixen un llibre al trimestre. Actualment, aquest percentatge és del 70%, i ens esforcem per augmentar-lo.

Aquest enfocament ens permet tenir una base concreta per avaluar l'impacte de les nostres iniciatives i garantir que estem assolint els nostres objectius de foment de la lectura i de millora dels hàbits de consum cultural.

### **Quins indicadors utilitzeu per mesurar-lo?**

Per mesurar l'èxit de les nostres accions, utilitzem diversos indicadors i mètodes d'avaluació. Un dels nostres principals referents són els hàbits de consum i compra de llibres anuals a Catalunya. Aquestes dades ens permeten objectivar els resultats.

A més, cada mesura del pla té assignat un pressupost, un calendari d'execució i uns indicadors específics per avaluar-ne l'impacte. El 17 de maig vam fer una reunió per presentar l'informe de govern, on vam rendir comptes sobre les accions realitzades durant el 2023 i els indicadors obtinguts fins ara.

Comparant els hàbits de consum entre el 2022 i el 2023, hem observat que no hi ha hagut grans variacions, però la tendència general és positiva. Tot i això, les petites variacions no són significatives a curt termini. Necessitem més temps per avaluar els resultats del pla, i esperem que a finals del 2024 puguem fer una valoració més concloent.

Cal tenir en compte que el pla es va començar a implementar el 18 de juliol del 2023, i en cinc mesos només es poden aconseguir certs resultats. Totes les mesures tenen els seus indicadors i pressupostos assignats, i s'analitzen individualment i conjuntament per avaluar els impactes econòmics i socials. Aquesta anàlisi ens permetrà entendre millor l'eficàcia del pla i ajustar-lo si cal per assegurar-ne l'èxit.

### **Per tant, els indicadors qualitius són més difícils de mesurar?**

Els indicadors qualitius poden ser més difícils de mesurar amb precisió. Els hàbits de consum i compra de llibres, per exemple, es basen en estudis científics realitzats a través de trucades telefòniques. Quan algú et truca per preguntar-te sobre els teus hàbits de lectura, és possible que la teva resposta no sigui completament precisa o representativa de la realitat, però aquest mètode permet obtenir una visió general del comportament de la població.

El fet que aquests estudis es facin de manera consistent des de fa més de 20 anys és important, ja que ens permet observar l'evolució dels hàbits de lectura al llarg del temps.

Aquesta continuïtat ens proporciona una base sòlida per analitzar les tendències i els canvis en el comportament de consum cultural.

A més dels indicadors quantitius, cada mesura del pla té els seus propis indicadors específics, així com una anàlisi global que relaciona el pressupost amb els impactes econòmics i socials. Aquest enfocament combinat ens ajuda a avaluar l'eficàcia de les nostres accions i a assegurar-nos que estem assolint els nostres objectius de manera coherent i efectiva.

### **És complicat gestionar aquests indicadors?**

Sí, és complicat, sobretot perquè tothom es va comprometre a establir uns indicadors. Les mesures que hem de prendre no sempre compten amb una estructura clara, ja que la responsabilitat de l'execució recau en les diferents direccions generals corresponents. Aquestes direccions no sempre tenen els recursos necessaris, per la qual cosa he d'enviar correus per recordar-los la importància de recollir dades.

### **En quina fase de la implementació ens trobem?**

Actualment, estem en una fase inicial de la implementació, però ja tenim gairebé un 90% de les mesures amb un esborrany del programa que es vol fer i un estat d'execució una mica avançat. Estem contents amb el progrés, però l'any vinent, a finals del 2025, hauríem de fer una revisió i actualització.

Com estem a fase inicial és difícil planificar i les previsions de futur són incertes, fins i tot per als economistes. Per tant, és millor treballar amb una visió de 4 o 5 anys i després revisar.

### **Com afecta la tecnologia a la planificació i com es va abordar la prospectiva per afrontar aquesta situació?**

En un món tan canviant, amb una tecnologia emergent constantment, és complicat planificar. La rapidesa amb què la tecnologia evoluciona dificulta la previsió de les necessitats futures. Per assegurar-nos que totes les perspectives estiguessin representades, vam involucrar diferents associacions de creadors i el Departament d'Educació en les nostres discussions sobre els reptes. Malgrat això, ens costa pensar més enllà del que coneixem, donada la complexitat del panorama tecnològic.

### **Quin és el paper que podrien tenir les xarxes socials en la promoció de la lectura entre els adolescents?**

És evident que les xarxes socials són una eina clau en aquesta estratègia, ja que permeten arribar al públic adolescent de manera efectiva. Si es duen a terme campanyes de promoció de la lectura i no s'utilitzen les xarxes socials, seria una oportunitat perduda. És

crucial aprofitar aquesta plataforma per connectar amb els adolescents i fomentar-hi l'hàbit de lectura.

Tot i això, hi ha hagut alguns obstacles en la planificació de mesures dirigides als joves, especialment en el desenvolupament del pla. Malgrat l'interès en impulsar accions concretes per als joves, es va debatre durant cinc mesos, va sorgir una manca de consens sobre com abordar aquesta qüestió. S'ha tingut en compte la idea que entre el segon i el tercer any d'educació secundària, molts joves poden perdre una mica l'interès per la lectura a causa de diverses raons, com altres prioritats, càrregues acadèmiques o influències externes.

Han sorgit 9 propostes concretes, algunes de les quals s'estan planificant per a la tardor. Tot i els canvis que es poden produir al govern, les mesures planificades per a aquest any 2024 amb pressupost suficient es podran dur a terme sense problemes. També s'està considerant la possibilitat d'incloure iniciatives relacionades amb festivals culturals, xarxes socials i promoció de la lectura, tot i que aquesta àrea també pertany a altres gèneres culturals.

Per tant, és evident que és necessari dur a terme diverses accions, però és crucial que algú assumeixi la responsabilitat d'encapçalar aquestes iniciatives de manera coherent i coordinada. En aquest sentit, cal estar preparat per afrontar canvis de lideratge i assegurar que les prioritats estiguin ben definides i continuïn endavant. Cal recordar que les accions que s'han de dur a terme no només són de naturalesa tècnica, sinó que també han de tenir un impacte positiu i significatiu en la comunitat i en el públic al qual es dirigeixen.

### **Quin és el paper que podrien tenir els influencers en la promoció de la lectura entre els adolescents?**

Els influencers, vulguem o no, són una part important a les xarxes, i no es pot obviar el seu impacte. Per tant, és essencial que es considerin dins de les nostres estratègies de promoció. A la tardor, esperem poder concretar les mesures que prendrem en aquest àmbit, especialment quan la situació política sigui més estable.

### **Quines iniciatives esteu treballant actualment per fomentar la lectura?**

Actualment, estem treballant en diverses iniciatives grans, com la campanya d'estiu, ajuts per a plans locals i comarcals, i el suport a les biblioteques escolars. Però, quan es tracta de llançar noves accions, és crucial obtenir un consens sobre com enfocar-les i assegurar que s'alineïn amb la política global del departament en aquell moment.

El pla de lectura és només una part de les moltes coses que fem. A més, des del punt de vista de la cultura, també considerem altres projectes, com el de Cultura Jove, que ofereix descomptes en teatre i altres activitats culturals. Tot i que actualment no s'inclouen

descomptes en llibres a causa del preu fix dels llibres, es podria explorar una fórmula per incloure els llibres.

També és important debatre què entenem per "llibre" en l'actualitat. No es tracta només del format físic o digital, sinó de qualsevol text que estigui ordenat i estructurat per oferir un contingut significatiu. La lectura de WhatsApp, per exemple, no es considera en aquesta categoria. Busquem continguts que siguin unitaris, amb una idea o història coherent, independentment del suport en què es presentin, sigui en paper, en una tablet, en un ordinador o en un mòbil.

Aquesta definició és essencial per evitar confusions amb altres formats com flyers o fulletons, que no compleixen els criteris de contingut estructurat i treballat.

Creiem que aquestes consideracions i mesures són fonamentals per fomentar la lectura entre els joves i adaptar-nos a les noves realitats digitals

### **Quines idees es podrien implementar per potenciar les biblioteques i fer que la gent jove hi vagi més?**

El pla que s'ha proposat inclou diverses estratègies per potenciar l'ús de les biblioteques entre la gent jove. Una de les claus és la creació d'espais adequats per als joves. Els joves tendeixen a freqüentar les biblioteques públiques quan aquestes ofereixen espais que s'adaptin a les seves necessitats i interessos. Tradicionalment, s'ha parlat de literatura infantil i juvenil com un sol bloc, però una de les conclusions de l'estudi és que hauríem de tractar-los com a gèneres diferents, amb espais diferenciats a les biblioteques.

Això és especialment important perquè la literatura infantil i la juvenil són molt diferents. Per tant, hem de començar a parlar de gèneres i espais diferents de les biblioteques. Aquesta diferenciació podria ajudar a fer les biblioteques més atractives per als joves.

Una altra qüestió clau és la percepció que els joves tenen de les biblioteques escolars. Sovint, aquestes es veuen com un lloc de càstig o avorriment. No obstant això, les biblioteques escolars ben gestionades poden ser una eina molt positiva. Estem treballant en un pla pilot amb 50 biblioteques escolars per veure com es poden millorar i fomentar el seu ús. La nostra hipòtesi és que si els joves tenen una experiència positiva amb les biblioteques escolars, és més probable que també utilitzin les biblioteques públiques.

També és important considerar el paper de la família en la promoció de la lectura. Els joves que creixen en llars amb llibres i amb adults que llegeixen i expliquen contes, tendeixen a desenvolupar un hàbit de lectura més fort. Per tant, fomentar la lectura en família pot ser una altra manera de potenciar l'ús de les biblioteques.

Una idea podria ser organitzar activitats familiars a les biblioteques, com sessions de contacontes o tallers de lectura. Això no només atrau els joves, sinó que també involucra els seus pares, creant un ambient positiu i de suport per a la lectura.

La idea de "nascuts per llegir" és que, quan les parelles tenen un bebè i estan molt motivats per fer-ho tot molt bé, el seu metge els prescriu la lectura com un element important. Els convida a conèixer la biblioteca del barri o del poble, els fa una "recepta de lectura" amb recomanacions de llibres, els encoratja a llegir en veu alta i a explicar contes...

El que potser hem de fer és escoltar més els joves sobre què volen. El gran repte és no pensar tant en què creiem que s'ha de fer, sinó escoltar aquells que diuen que no volen venir. Ara, trobar aquests joves que no venen, no sempre és senzill. Tenim les escoles i molts altres espais per arribar-hi, però cal esforçar-nos a anar-los a trobar i escoltar-los.

També en el marc del pla, hem dedicat una part a la percepció que la societat té sobre la lectura. Crec que hem de fer èmfasi en la idea que tots podem llegir. La campanya buscarà transmetre això: tothom, des dels més petits fins als més grans, pot trobar un gènere que li interessi. Llegir és llegir revistes, llibres, etc. Tot i que inicialment ens vam centrar en els llibres, ara també considerem les revistes com una porta d'entrada a la lectura.

Un problema que té la literatura catalana és que, després del franquisme, va experimentar un auge important amb una literatura molt acadèmica i temes consistents. Fins que no van arribar editorials com Columna, que van apostar per una literatura més comercial, no es va obrir gaire. Encara avui, hi ha sectors que s'identifiquen amb la literatura comercial, però a l'hora de fer crítica, moltes vegades s'ignora. Hi ha gèneres que no s'han fomentat prou en català, com la novel·la rosa o la fantasia.

Aquest és un dels reptes que tenim. El Festival 42, per exemple, mostra que hi ha molta gent jove interessada i editorials que aposten per aquests gèneres. Hem de seguir incorporant aquestes tendències perquè, si no, correm el risc de quedar-nos enrere.

Sempre he pensat que és important que la gent llegeixi, independentment del que llegeixin. És més important que llegeixin alguna cosa, ja que això els pot portar a llegir obres de major qualitat en el futur. Si posem massa barreres, només aconseguirem allunyar a moltes persones de la lectura.

### **Com podem traslladar millor la importància de la lectura a la societat?**

La campanya pot jugar un paper crucial en aquest sentit, ja que apel·la al nostre amor per les històries. Les històries sempre han estat una part integral de la nostra cultura, i fins i tot en les converses del dia a dia, estem connectats a través de les narratives. Això demostra que la lectura no és només sobre llibres, sinó sobre l'art de compartir i rebre històries.



Una altra paradoxa és com hem prioritzat la història de la literatura i els autors sobre el foment del gust per la lectura. Les noves iniciatives educatives han d'abordar aquest desequilibri i centrar-se a cultivar la passió per llegir. Però això també requereix mestres que siguin apassionats lectors ells mateixos.

Hi ha una resistència persistent a canviar la percepció de la lectura com una activitat avorrida. Moltes persones encara associen la lectura amb experiències negatives del passat, com l'obligació de llegir a l'escola.

### **Com podem superar aquesta resistència i presentar la lectura com una experiència positiva?**

És important comprendre que el que ens fa entrar a la lectura pot ser diferent per a cadascú. Els clàssics poden ser una porta d'entrada, però també és crucial adaptar-se als interessos i les experiències individuals.

El temps dedicat a llegir és molt important, fins i tot més que la quantitat de llibres llegits.

## 8. 2. Entrevista a @sofamantaylibros, influencer literària a Instagram

*Entrevista realitzada de manera online, a través de email. Les preguntes han estat enviades el dia 27 de maig i les respostes s'han rebut el dia 31 de maig.*

### **Podries presentar-te breument i explicar per què vas començar el teu compte d'Instagram?**

Em dic Mireia Caramazana, tinc 34 i soc periodista. Ara estic treballant en una agència de comunicació. M'encanta llegir des de sempre, soc molt lectora. Fa uns set anys estava a casa i un cap de setmana, li vaig comentar a la meva germana que el millor pla seria un pla de 'sofà, manta y libros'. I així va ser... la idea del nom del compte d'Instagram. Perquè aleshores m'agradava molt Instagram, perquè era una xarxa que potenciava molt el tema de la fotografia, la imatge... així que vaig veure que hi havia gent parlant de llibres i vaig pensar que jo també podia parlar del que llegia, agafar idees de llibres per llegir... en definitiva tenir un compte d'Instagram centrat en llibres. I així va ser. Després vaig anar guanyant seguidors i tampoc m'ho esperava la veritat...

### **Quin és el teu públic principal? De quina manera tens en compte l'edat dels teus seguidors a l'hora de plantejar el contingut?**

Segons les estadístiques que ofereix Instagram, el meu públic principal són dones (78%) d'entre 25-54 anys (dades consultades 31 maig del 2024). Un 64% d'Espanya, però també tinc seguidors d'Amèrica Llatina.

La veritat és que no tinc en compte aquestes dades, i tampoc les dades d'edat. De fet, les miro molt poc. Generalment, no faig el contingut pensant en els meus seguidors, sinó que penso en els llibres que llegeixo. El meu objectiu és opinar i comentar sobre els llibres que llegeixo, per tant, publico en funció d'això i no del perfil dels meus seguidors. Si els interessa, genial!

### **Com selecciones els llibres que recomanes?**

No faig cap selecció. Publico opinions sobre tots els llibres que llegeixo. No publico opinions de llibres que no he llegit i si publico alguna fotografia d'un llibre que encara no he llegit ho faig per a preguntar als seguidors si els ha agradat i saber si l'he de llegir abans o prioritzar d'alguna manera.

Això és una de les coses que més em molesta d'Instagram, veure gent que descaradament fa publicitat i no llegeix la majoria dels llibres dels quals publica contingut. Jo crec que això ja és publicitat, és una altra cosa. Per tenir comunitat, fer comunitat, has d'opinar amb respecte, rigor i qualitat sobre el que llegeixes. I així, detectes comptes que tenen gustos semblants als teus, gent de la qual et pots refiar si recomana un llibre. Actualment, és molt fàcil de distingir: hi ha influencers que tot els agrada, tot el que llegeixen! Em sap greu però no és possible. No ens pot agradar mai tot el que llegim si llegim molt, hi ha uns llibres que ens agradaran més que altres.

### **Creus que les xarxes són efectives per influir en els adolescents?**

Crec que més per mal que per bé, avui dia les xarxes influeixen i molt en els adolescents perquè creixen amb elles, formen part del dia a dia de tothom i hi estan/estem permanentment connectats.

### **Quin tipus de contingut creus que és més efectiu per captar l'atenció dels adolescents i animar-los a llegir?**

Crec que els crida més l'atenció els vídeos, amb lletres grans, vistoses, el moviment. Es cansen de seguida crec, no tenen paciència amb el contingut. Els *reels*, les *stories*... les van passant com si res... i a vegades sense prestar atenció. És addictiu per a tots, però per a ells més...

### **Quins creus que són els principals reptes de les xarxes socials actualment?**

Crec que el repte de les xarxes socials és establir límits. No pot ser aquests nivells d'addicció als que estem arribant. Les xarxes socials són molt atractives però també molt dolentes per als adolescents i per a les persones en general. Estem enganxats a tenir feedback positiu, *likes*, visibilitat... I en definitiva, no és real. Cal fer-ne un ús molt més responsable.

El que és clar és que no hi ha res gratuït a la vida. I si les xarxes socials són gratis, és per alguna cosa. Les Apps el que volen és que hi estiguis el màxim de temps possible, i usen les nostres dades per a altres fins comercials i publicitaris. Per tant, per mantenir-te enganxat el màxim de temps, utilitzen tot d'estratègies. És així, cal ser-ne conscients i a nivell personal, limitar-ne el nostre ús.

### **Com veus el futur del contingut literari en xarxes socials?**

Jo crec que hi ha una comunitat bastant potent formada, sobretot a Instagram però també a TikTok. Ara, compte! Estem perdent el nord. No hi ha pla de comunicació de les editorials que no compti amb influencers literaris, i és lògic i normal. Està bé perquè cal fer arribar els llibres als lectors. Però cal tenir molt més rigor, ser coherents. No podem tenir influencers recomanant llibres i dient que són molt lectors quan llegeixen 30-40 llibres

l'any. Que la xifra està molt bé eh, no ho nego. Però a la xarxa trobes perfils molt potents, amb gent molt lectora, amb 120, 150 llibres, amb molta cultura literària. Cal anar amb compte! Compte en basar-nos massa en el nombre de seguidors que tenim i no en el contingut de l'opinió sobre el llibre. Que és el que realment és important.

El contingut pot atrapar (els vídeos a Instagram ara es premien molt més per copiar a Tik Tok) però al final, el que és important és el què es diu. El contingut literari es basa a opinar sobre llibres. Aquest contingut es pot publicar de manera molt atractiva, però el que és important és el què es diu. L'opinió. I cada vegada hi ha posts més genèrics, amb textos més banals. La crítica no sempre ha de ser positiva, ni cal que sigui *hater*. Jo, quan no m'ha acabat d'agradar un llibre, opino amb respecte i educació. Es pot parlar de tot si ho dius bé i amb arguments i educació. Però és això, cada vegada veig que hi ha més perill de fer publicitat *a tope*... i no va d'això. Va d'opinar, intercanviar impressions sobre les lectures, de ser crítics i pensar... no de textos publicitaris genèrics de tots de novetats editorials.

### **Per què creus que costa que els influencers catalans publiquin a les xarxes en català?**

No és tant una qüestió que costi. És un tema de comoditat. A les xarxes socials ens passa el que ens passa al carrer durant el nostre dia a dia a les persones que som bilingües. Que per comoditat parlem en castellà, perquè també el dominem i l'entendem. I a les xarxes ens serveix per arribar a molta més gent, no només d'Espanya, també de Llatinoamèrica. Jo intento fer post en català de llibres que llegeixo en català, però depèn. Va com va, segons el que vegi quan començo a escriure els *posts*. Per això, crec que no és tant un tema costar, és un tema de comoditat perquè tenim la capacitat de viure totalment amb dos idiomes. I clar, acabes utilitzant molt més el que és majoritari a les xarxes, però això també em passa quan conec a algú, de seguida parlo en castellà. El català el tinc reservat en un entorn més familiar i d'amistats. És complicat, reconec que és una roda que sempre gira a favor del mateix cantó, però sincerament, a mi també m'agrada usar el castellà a les xarxes. Crec que la clau és publicar llibres en català de qualitat. Per exemple, ha passat amb la col·lecció de Petits Plaers de Viena edicions, o amb el llibre de 'Les calces al sol'. Si tu publiques contingut literari de qualitat se'n parlarà a les xarxes.

## 8. 3. Els influencers literaris i els seus seguidors a Instagram

### Influencers literaris en castellà

Captures realitzades entre el dia 13/05/2024 i 22/05/2024

@fiebrelectora

**Instagram**

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear

**fiebrelectora** Siguiendo Enviar mensaje

3629 publicaciones 65,1 mil seguidores 465 seguidos

**Fiebre Lectora | Lucia**

fiebrelectora

Bloguero(a)  
Demasiada lectura puede afectar a tu percepción de la realidad 🌟  
fiebrelectora.blogspot.com

rba\_libros, randomhouse\_es, bookoholic y 12 más siguen esta cuenta

Eventos Descuentos Promos y che... Ropa bonita

@vanessarmigliore

**Instagram**

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes

**vanessarmigliore** Siguiendo Enviar mensaje

1101 publicaciones 78,6 mil seguidores 788 seguidos

**Vanessa Migliore**

vanessarmigliore

Escritor(a)  
No cantes canciones tristes por mí 22 de feb  
Escritora.  
Bookstagram  
Content creator. Hablo de libros, series y películas en YouTube  
MADRID  
linktr.ee/irisdeasomo

rba\_libros, malpaso.y.cia, carlospeguer y 8 más siguen esta cuenta

@marinabadiolamenendez

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones

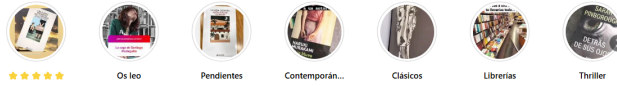


marinabadiolamenendez [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

595 publicaciones 8963 seguidores 3097 seguidos

Marina Badiola. Comparto lecturas.

[@marinabadiolamenendez](#)  
Libros y otras cosas  
[#marinabadiola](#)



@cristinaescandellvega

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones



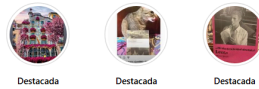
cristinaescandellvega [Seguir](#) [...](#)

646 publicaciones 4041 seguidores 2181 seguidos

Cristina Escandell Vega

[@cristinaescandellvega](#)

"Mi idea de felicidad absoluta? Leer."  
David Bowie



@resibooks

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear



resibooks [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

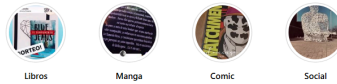
622 publicaciones 23,8 mil seguidores 754 seguidos

Resi | Bookstagrammer

[@resibooks](#)

Creator digital

🔥 Lectora voraz: Libros, mangas, cómics, novela gráfica.  
📖 Reseñas, recomendaciones, lecturas conjuntas.  
📍 [#resibooks](#) / mi blog  
[@resibooks.com](#)



@lidia.escritora

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear



lidia.escritora [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [...](#)

1651 publicaciones 31,1 mil seguidores 2356 seguidos

Lidia 🍀 ✨ Escribo y leo mucho 📖 📚

Escritor(a)

📖 Autora de:

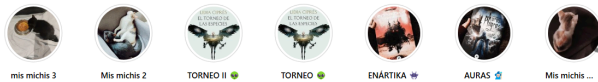
📖 El Torneo de las Especies [@edicionesminotauro](#)

📖 Enártika el Reino de la Sombra

📖 Auras Negras

📖 [www.planetadelibros.com/libro-el-torneo-de-las-especies/341398](#)

[abby\\_mart](#), sigue esta cuenta



## Influencers literaris en català

Captures realitzades entre el dia 13/05/2024 i 22/05/2024

### @elsbookhunters

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones



elsbookhunters Siguiendo Enviar mensaje +R ...

455 publicaciones 7280 seguidores 678 seguidos

**Els BookHunters**

@elsbookhunters

Creador digital

Hem vingut a parlar de llibres.

Bookstagram de la @laiabonjoch i en @sergipurcet

També a Youtube i @llegiuem!

elsbookhunters@gmail.com

Sant Boi

linktr.ee/Elsbookhunters + 4

### @fanbooks

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones



fanbooks Seguir Enviar mensaje +R ...

1743 publicaciones 6936 seguidores 3847 seguidos

🌐🌐🌐🌐🌐🌐

Editorial

T'agrada llegir? Si ets fan dels llibres com nosaltres, acompanya'ns a viatjar a través de genials

#momentsfanbooks!

www.grup62.cat/llibres/juvenil/00027

calaix\_de\_mestres segue esta cuenta



### @onallibreria

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones



onallibreria Seguir Enviar mensaje +R ...

1459 publicaciones 19,6 mil seguidores 1230 seguidos

**Ona Llibres**

@onallibreria

Comunidad

Pau Claris, 94

Volem viure en català. Podem viure en català. Vivim en català. Casa de les lletres. Tot en català.

#llibreria #bookstagram #llibres

Pau Claris, 94, Barcelona, Spain 08010

onallibres.cat

clarasolarius, mherranz98, y 4 más siguen esta cuenta

### @marionacb

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones



marionacb Siguiendo Enviar mensaje +R ...

4692 publicaciones 9933 seguidores 1616 seguidos

**MARIONA CARDONA**

@marionacb

Family diary

Books lover

Green lover

DIY lover

Cadaqués & Nature lover

reloma\_mcb #cadaqués\_mcb #books\_mcb

www.pinterest.es/marionacb

calaix\_de\_mestres segue esta cuenta

## @editorialmalesherbes

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones



editorialmalesherbes

Seguir

Enviar mensaje



564 publicaciones 6930 seguidores 915 seguidos

Editorial Males Herbes

Editor

10 anys d'històries que creixen als marges 🌿

📺 SOTABOSC, al nostre canal de YouTube.

🌐 [www.editorialmalesherbes.com](http://www.editorialmalesherbes.com)

marionacb y escrituranatural siguen esta cuenta



Deimos



Xacona



AIOUA



...va ser estiu



Fins a l'última



Guilleris



Sant Peters



## 8. 4. Resposta d'OpenAI

Text complet generat per ChatGPT d'OpenAI, model GPT-4o, a dia 3 de juny de 2024.

*Prompt:*

***Actúa como si fueras un especialista en redes sociales, concretamente en los efectos en los adolescentes. Enumera los efectos positivos y negativos que las redes sociales pueden tener en la promoción de la lectura en la población adolescente.***

Resposta:

### ***Efectos Positivos de las Redes Sociales en la Promoción de la Lectura en Adolescentes***

- 1. Acceso a Recomendaciones y Reseñas:***  
*Las redes sociales facilitan el acceso a recomendaciones y reseñas de libros a través de plataformas como Instagram (Bookstagram) y YouTube (BookTube), lo que puede inspirar a los adolescentes a leer más.*
- 2. Comunidades de Lectores:***  
*Existen numerosas comunidades en redes sociales donde los adolescentes pueden conectarse con otros lectores, compartir opiniones y discutir libros, lo que fomenta un sentido de pertenencia y puede incrementar su interés por la lectura.*
- 3. Promoción de Literatura Joven:***  
*Autores de literatura juvenil utilizan redes sociales para promocionar sus libros, interactuar con sus lectores y crear un vínculo que puede motivar a los adolescentes a leer sus obras.*
- 4. Desarrollo de Habilidades Críticas:***  
*La exposición a diversas opiniones y análisis literarios en redes sociales puede ayudar a los adolescentes a desarrollar habilidades de pensamiento crítico y análisis textual.*
- 5. Creatividad y Expresión:***  
*Las plataformas permiten a los adolescentes expresar sus opiniones sobre libros a través de blogs, vlogs y comentarios, lo que fomenta la creatividad y la expresión escrita.*
- 6. Lectura en Formatos Diversos:***  
*Las redes sociales promueven la lectura en diferentes formatos, como ebooks, audiolibros y publicaciones en línea, lo que puede adaptarse mejor a las preferencias y estilos de vida de los adolescentes.*

### ***Efectos Negativos de las Redes Sociales en la Promoción de la Lectura en Adolescentes***

- 1. Distracción y Tiempo de Pantalla:***  
*El uso excesivo de redes sociales puede reducir el tiempo disponible para la lectura tradicional, ya que los adolescentes pueden preferir pasar tiempo en plataformas de entretenimiento en lugar de leer.*

2. *Superficialidad en la Lectura: La información en redes sociales a menudo es breve y superficial, lo que puede afectar la capacidad de los adolescentes para mantener la atención y profundizar en textos más largos y complejos.*
3. *Presión Social y Comparación: La presión para seguir tendencias literarias populares puede llevar a la lectura por obligación social y no por interés genuino, lo que puede disminuir el disfrute y la apreciación de la lectura.*
4. *Contenido Inadecuado: Existen riesgos de exposición a contenido inapropiado o mal informado sobre libros, lo que puede influir negativamente en las percepciones y gustos literarios de los adolescentes.*
5. *Desinformación y Sesgo: Las opiniones y reseñas en redes sociales pueden no ser siempre objetivas o precisas, lo que puede llevar a la desinformación sobre ciertos libros o géneros literarios.*

### **Conclusión**

*Las redes sociales pueden tener un impacto significativo tanto positivo como negativo en la promoción de la lectura entre los adolescentes. El desafío radica en equilibrar el uso de estas plataformas para maximizar sus beneficios, como el acceso a recomendaciones y la creación de comunidades lectoras, mientras se mitigan sus desventajas, como la distracción y la superficialidad en la lectura.*