

Català, youtubers i instagramers



**Un punt de partida per
promoure l'ús de la llengua**



© d'aquesta edició: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística, 2020
<http://llengua.gencat.cat>

Treball original: L'ús del català en els continguts generats per estrelles del món digital adreçats a adolescents i joves,
i propostes per a la promoció del català en aquest camp

© del treball original: Universitat de Barcelona. Centre de Recerca en Sociolingüística i Comunicació (CUSC)
i Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística

Autoria: Marina Massaguer Comes, Avel·lí Flors-Mas i F. Xavier Vila

Disseny de la col·lecció: Mauricio Restrepo

Primera edició: gener 2021

Maquetació: Pleca Digital

ISBN: 978-84-18601-02-6



Aquesta obra està sotmesa a una llicència Creative Commons d'ús obert, amb reconeixement d'autoria i sense obra derivada ni usos comercials.

Resum de la llicència: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.ca>

Llicència completa: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Sumari

Presentació	5
1. Introducció	6
2. Youtubers i instagramers: els nous referents juvenils	9
2.1. El desplaçament del consum audiovisual cap a les xarxes: la irrupció de les estrelles del món digital	9
2.2. L'estil comunicatiu: proximitat i complicitat	10
2.3. Tipus de youtubers i instagramers: diversitat de continguts per respondre a la diversitat d'interessos	11
2.4. Audiència i fonts de remuneració: cap a la professionalització	11
3. Metodologia i fonts	14
4. La llengua dels continguts generats pels youtubers i instagramers catalans	18
4.1. Llengua i audiència: anàlisi quantitativa	18
4.1.1. Selecció dels perfils i procediment d'anàlisi	19
4.1.2. Resultats	22
4.1.3. Conclusions de l'anàlisi quantitativa	26
4.2. Continguts disponibles en català i buits en l'oferta	27
5. Recepció per part dels joves: coneixement, valoració i demanda de continguts en català	30
5.1. Un coneixement limitat de l'oferta	30
5.2. Valoració dels continguts existents: punts forts i punts febles	32
5.3. La demanda de més continguts en català: un nínxol de mercat	34
6. Crear continguts en català: les veus de youtubers i instagramers	36
7. Causes de la minorització del català: entre les dinàmiques de mercat i les barreres ideològiques	40
7.1. Llengües globals i llengües locals: diglòssia digital?	40
7.2. Llengua, ideologia i identitats socials: qui ets i qui no segons la teva tria lingüística	42
7.3. Justificar-se per triar el català: la consciència de minorització	44
8. Oportunitats per al català: el potencial d'un mercat mitjà	49
8.1. Cap a una saturació progressiva del mercat en castellà?	49
8.2. Consumidors proactius, comunitats de pràctiques i comunitats d'interès	50

9. Altres contextos equiparables: els casos finès i gallec	51
9.1. Finlàndia: joves, xarxes i tria lingüística	51
9.2. El cas gallec: la iniciativa Youtubeir@s	53
10. Conclusions	55
11. Propostes d'actuació	59
Bibliografia	61
Annex 1. Buidatge quantitatiu dels perfils de YouTube i Instagram	64
Annex 2. Guió de l'entrevista amb un youtuber i instagramer català	70
Annex 3. Guió per als grups de discussió amb adolescents	71
Annex 4. Codis dels participants en els grups de discussió i criteris de transcripció	73

Presentació

És indubtable que YouTube i Instagram, amb tot just una dècada d'existència, són ja plataformes indissociables de la nostra societat. La seva irrupció no és un fenomen passatger d'interès minoritari. Som davant d'una revolució global, en què sobretot el públic jove i adolescent s'ha convertit en creador i consumidor dels continguts que s'hi generen amb aspiracions de guanyar audiències creixents i també retorns econòmics. Cal entendre els sistemes, les forces i els interessos amb què es van forjant les dinàmiques socials d'avui i, especialment, les de les noves generacions en aquest entorn.

Els prescriptors que marquen tendències pel que diuen i expliquen, pel que fan, porten posat o ensenyen, es creen i creixen avui a l'entorn de les xarxes socials. Youtubers, instagramers o influencers són motors i difusors d'estils i modes. Són fonts d'entreteniment i d'informació, i alguns arriben amb força als seus seguidors i hi tenen una incidència enorme. Més enllà de la quotidianitat o del joc, marquen i reforcen tendències de comportament i d'actituds en els grups i les comunitats. Sens dubte, la comunicació i la llengua són matèria primera d'aquests continguts digitals i generen una influència decisiva en els usos i els comportaments lingüístics que s'estenen i es consoliden.

Quin és l'espai del català en aquest escenari? Ara mateix hi ha influenciadors amb el català com a opció primera o compartida en la seva activitat, amb un pes tímid i un coneixement a la xarxa encara reduït. Ens interessa conèixer a fons aquesta realitat per incidir-hi positivament. Per això, la Direcció General de Política Lingüística ha donat suport a la redacció de l'informe «L'ús del català en els continguts generats per estrelles del món digital adreçats a adolescents i joves, i propostes per a la promoció del català en aquest camp», elaborat per Marina Massaguer Comes, Avel·lí Flors-Mas i F. Xavier Vila, del Centre de Recerca en Sociolingüística i Comunicació de la Universitat de Barcelona (CUSC), i edita ara el treball dins de la «Biblioteca Tècnica de Política Lingüística» amb el títol CATALÀ, YOUTUBERS I INSTAGRAMERS: UN PUNT DE PARTIDA PER PROMOUR E L'ÚS DE LA LLENGUA.

L'informe és una anàlisi inèdita, rigorosa i actual sobre la presència del català a les plataformes digitals de YouTube i Instagram, amb l'objectiu d'oferir una visió àmplia i completa que permeti interpretar les realitats i les tendències observades. Inicialment aporta una perspectiva general sobre el fenomen youtuber i instagramer i el situa en el seu context de producte consumit per joves i adolescents, principalment. Això permet entrar en una anàlisi quantitativa i qualitativa de la situació actual del català en aquestes plataformes, tant pel que fa a l'oferta de continguts com a la seva demanda o consum. I més enllà, a través dels mateixos protagonistes, aporta elements de reflexió sobre les tries lingüístiques entre els joves per comprendre'n les dinàmiques i els motius d'ús. L'obra apunta propostes per promocionar l'ús del català en aquest entorn que seran el punt de partida per a l'acció de Política Lingüística en els propers anys.

ESTER FRANQUESA I BONET

Directora general de Política Lingüística

1. Introducció

En els darrers anys, YouTube i Instagram s'han convertit en les principals fonts de consum mediàtic entre adolescents i joves. Aquestes plataformes han esdevingut populars entre la població juvenil fins al punt de desbancar no solament la televisió i els altres mitjans tradicionals, sinó també altres plataformes digitals com Facebook, en les quals actualment predominen els usuaris de més edat (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2019). En el marc d'aquest nou paradigma mediàtic, un seguit de joves han obtingut fama gràcies als continguts que publiquen a YouTube i a Instagram i s'han convertit en nous models a seguir per a joves, adolescents i infants (Ardèvol i Márquez, 2017). Aquests joves, coneguts com a *youtubers* i *instagramers*, informen, opinen i aconsellen sobre una gran diversitat de temes i informen de la seva vida quotidiana en un to desenfadat i pretesament espontani que afavoreix una relació de complicitat i proximitat amb l'audiència.

En l'actualitat, des d'un punt de vista sociolingüístic, es produeix un cercle viciós per al català en aquest àmbit. D'una banda, els usuaris catalans d'aquests productes consumeixen continguts molt majoritàriament en castellà, tant espanyols com hispanoamericans. D'altra, els *youtubers* i *instagramers* catalans solen generar els continguts dels seus canals principalment en castellà.¹ Això, òbviament, té efectes tant en l'oferta d'aquests productes en català, que és comparativament escassa, com en els comportaments dels adolescents i joves, que s'habituen tant a consumir productes només en castellà que arriben al punt d'associar llengua i mitjà fins que s'instal·len en una mena de *diglòssia digital*.

En aquest context, els objectius d'aquest informe són els següents:

1. Oferir una panoràmica sobre el fenomen dels *youtubers* i *instagramers* com a nous referents juvenils.
2. Elaborar un estat de la qüestió sobre la situació actual del català en l'àmbit dels productes per al consum juvenil a YouTube i Instagram, tant pel que fa a l'oferta com pel que fa a la recepció i la demanda per part de l'audiència.
3. Apuntar les causes de la situació de minorització del català en els continguts generats per *youtubers* i *instagramers* catalans, i comprendre què motiva les seves tries lingüístiques i com les justifiquen.
4. Apuntar propostes per promocionar l'ús del català en aquest camp.

1. En aquest sentit, i mentre no s'especifiqui el contrari, a l'informe la categoria *catalans* no s'ha d'entendre en un sentit lingüístic, sinó de lloc de naixement o de residència actual, segons els casos.

L'increment de l'oferta de continguts en català en l'àmbit digital hauria de servir, en primer lloc, per cobrir la demanda d'aquest producte en català detectada en el procés d'elaboració del present informe i per garantir als usuaris la possibilitat de triar continguts atractius en aquesta llengua. En aquest sentit, en els darrers temps ha començat a despuntar un petit nombre de joves que genera continguts en català i que obté un èxit notable en termes relatius, tal com indiquen les xifres de visites i seguidors dels seus continguts. D'altra banda, potenciar una oferta suficient en català és necessari per a un segon objectiu de més envergadura: l'existència de productes d'èxit en aquest àmbit determina l'imaginari sobre què «es pot fer» en català i què no i, en conseqüència, afecta la percepció dels parlants sobre la *completesa funcional* (Lamuela, 1994) de la llengua catalana. Aquesta és una condició fonamental per a les expectatives de futur de la llengua.

Per obtenir els resultats en què es basa l'informe s'han combinat mètodes quantitativs i qualitativs. Per a la vessant quantitativa s'ha utilitzat, principalment, l'eina d'anàlisi de xarxes Social Blade, que permet obtenir dades sobre les xifres i els perfils de visitants dels youtubers i instagramers. De manera complementària, també s'ha consultat la informació disponible públicament als perfils de YouTube i Instagram analitzats. La part qualitativa està basada en l'anàlisi dels continguts de diverses fonts de dades: per una banda, de fonts disponibles en línia —continguts generats per youtubers i instagramers, entrevistes en mitjans de comunicació i intervencions públiques d'experts— i, per l'altra, de dades generades expressament per a aquesta recerca —dos grups de discussió amb joves consumidors de continguts digitals i una entrevista amb un conegut youtuber i instagramer del panorama català, seleccionat perquè treballa tant en català com en castellà i, per tant, pot aportar una visió sobre el funcionament dels dos mercats.²

L'informe està estructurat en onze apartats, incloent-hi aquesta introducció. El segon apartat té com a objectiu situar el lector pel que fa a la irrupció del fenomen youtuber i instagramer i les seves conseqüències en els canvis d'hàbits en el consum audiovisual juvenil. Al tercer apartat es detallen els mètodes i les fonts de dades a partir dels quals s'ha elaborat aquest document. Els apartats quatre, cinc i sis corresponen a un estat de la qüestió sobre la situació de la llengua catalana en els continguts generats per youtubers i instagramers catalans. A l'apartat quatre s'ofereix una anàlisi quantitativa de les seves xifres d'audiència en funció de la tria lingüística. L'apartat cinc està centrat en l'anàlisi qualitativa de la recepció d'aquests continguts per part dels joves usuaris de YouTube i Instagram, mentre que l'apartat sis està centrat en la percepció que els youtubers i instagramers que creen continguts en català tenen del mercat i de les seves perspectives de futur. Una vegada exposada quina és la situació del català en l'àmbit digital —una situació de minorització—, l'apartat set se centra en les causes de tall demogràfic, econòmic i ideològic d'aquesta situació. A l'apartat vuit s'exploren les oportunitats que les dinàmiques de mercat actuals ofereixen per a una llengua mitjana com el català, i a l'apartat nou s'analitza la situació del finès i el gallec com a casos equiparables, en alguns aspectes, al de la llengua catalana. Finalment, el desè apartat recull les conclusions de l'informe, incloent-hi una anàlisi DAFO sobre el mercat youtuber i instagramer en català, i l'onze apartat sintetitza una sèrie de propostes orientades a generar estructures per enfortir i fer créixer aquest mercat.

2. S'ha anonimitzat aquest entrevistat, així com els joves participants en els grups de discussió, seguint els criteris de privacitat i confidencialitat dels informants en projectes de recerca.

2. Youtubers i instagramers: els nous referents juvenils

2.1. El desplaçament del consum audiovisual cap a les xarxes: la irrupció de les estrelles del món digital

Les dades de consum mediàtic indiquen que Internet és el mitjà de comunicació més utilitzat pels joves, molt per davant de la televisió, la ràdio i la premsa escrita (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2019). A més, com mostra la taula 2, les persones entre 16 i 34 anys són de lluny les que consumeixen més continguts audiovisuals a través de la xarxa. Una anàlisi per generacions a partir de dades de l'any 2019 permet constatar un canvi de tendències important en el consum audiovisual, en què els mitjans digitals van desplaçant els mitjans tradicionals.

Taula 1. Mitjans de comunicació preferits per franges d'edat. Percentatges

Mitjà de comunicació	16-24 anys	25-34 anys	35-49 anys	50-64 anys	65 anys i més
Internet	81,9	73,0	59,6	37,9	12,4
Televisió	12,0	17,6	24,9	38,8	48,9
Ràdio	1,2	7,7	10,0	14,9	27,1
Premsa escrita	4,2	1,3	4,4	7,3	7,3

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2019, 7)

Taula 2. Consum de continguts audiovisuals a Internet per franges d'edat. Percentatges

Mira continguts AV	16-24 anys	25-34 anys	35-49 anys	50-64 anys	65 anys i més
Molt	52,4	40,0	21,2	11,0	4,9
Bastant	36,1	36,5	32,2	25,2	23,3
Poc	8,4	16,1	33,7	35,0	33,1
Gens	3,0	7,4	12,5	28,8	38,7

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2019, 35)

El canvi de mitjà podria implicar simplement una migració de continguts d'un aparell a un altre, i això en certa mesura s'està produint, de manera que, per exemple, els productes televisius es consumeixen àmpliament en plataformes digitals. Tanmateix, a banda del mitjà, les dades també mostren transformacions pel que fa al tipus de continguts consumits, especialment en les franges

més joves de la població. Un cop d'ull a la taula 3 permet constatar que, a diferència dels grups d'edat més grans, que són usuaris sobretot de WhatsApp, la xarxa social preferida de la població entre 16 i 24 anys és Instagram. La significació d'aquesta diferència és que Instagram ofereix unes possibilitats d'interacció més nombroses i variades que la resta de xarxes i, en certa manera, les integra: permet contactar i interactuar amb coneguts, però també amb personatges públics; penjar i visualitzar continguts en format de text, imatge o vídeo; mostrar els continguts propis com a públics o privats; enviar missatges i xatejar en privat amb un usuari o diversos; fer-ne un ús més actiu —penjar continguts— o més passiu —mirar els continguts d'altres comptes—, etc. L'ús de YouTube també és considerablement més elevat en les generacions més joves que en les de més edat.

Taula 3. Xarxes socials més utilitzades per franges d'edat. Percentatges

Xarxa social	16-24 anys	25-34 anys	35-49 anys	50-64 anys	65 anys i més
WhatsApp	67,7	75,0	80,8	75,1	73,8
Facebook	16,5	33,8	31,8	30,4	23,4
Instagram	73,2	43,4	15,4	7,5	2,8
YouTube	26,8	15,8	6,2	1,7	2,1
Google+	7,9	7,9	6,9	5,8	4,8
Twitter	3,7	7,0	7,1	6,5	6,9
Linkedin	1,8	3,9	3,3	2,0	2,1
Pinterest	2,4	3,1	0,9	1,7	2,1
Telegram	1,2	2,6	1,1	2,4	0,7
SnapChat	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tumblr	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Altres	0,0	0,9	0,2	1,0	0,7

Font: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2019, 37).

El fenomen dels youtubers i els instagramers, alguns dels quals han esdevingut autèntiques estrelles mediàtiques, està estretament relacionat amb aquesta transformació dels hàbits de consum audiovisual. En principi, qualsevol persona que pengi vídeos a YouTube pot ser youtuber, de la mateixa manera que tothom que pengi continguts a Instagram es pot considerar instagramer. Tot i això, la imatge de youtuber i instagramer que més s'ha generalitzat és la d'un usuari d'Internet, generalment jove, que puja vídeos a aquestes plataformes de manera regular, té un nombre elevat de seguidors i aconsegueix guanyar-se la vida publicant continguts (Márquez i Ardèvol, 2018, p. 35). Entre els més populars en el nostre entorn actualment destaquen, entre d'altres, figures com Dulceida, El Rubius, AuronPlay, Ter o Paula Gónu. El seu èxit, mesurat en el nombre de visualitzacions, subscriptors i interaccions als seus canals, els ha convertit en referents i models a seguir per a tota una generació de joves, adolescents i infants de diversos llocs del món, molts dels quals aspiren també a professionalitzar la seva activitat a les xarxes (Ardèvol i Márquez, 2017, p. 73-74).

El fenomen youtuber és previ a l'instagramer, però les dinàmiques d'una xarxa i de l'altra pel que fa a les estrelles mediàtiques són força semblants. De fet, sovint els dos canals es retroalimenten mútuament i amb la resta de xarxes —Twitter, Snapchat, TikTok, WhatsApp, etc.—, la qual cosa no és gens estranya, tenint en compte que «les investigacions sobre com utilitzen els adolescents i joves els mitjans socials [...] destaquen que es practica la transhumància d'eines i d'instruments virtuals, és a dir, canvien o utilitzen diferents mitjans ajustant-ne l'ús a les seves necessitats,

gustos i moments» (Lluch, 2019, p. 42). Per tant, un youtuber sol ser també instagramer i viceversa. Així, tot i que bona part de la recerca publicada sobre els nous referents juvenils està centrada en la xarxa YouTube, per a l'objecte d'aquest informe aquesta recerca també s'aplica a Instagram.

2.2. L'estil comunicatiu: proximitat i complicitat

YouTube i Instagram han revolucionat l'estil comunicatiu audiovisual. Des dels inicis del fenomen, aquests comunicadors s'han caracteritzat per establir una relació pretesament horitzontal, «de tu a tu», amb la seva audiència. Expliquen històries, mostren la pròpia vida i aconsellen els joves a través d'uns canals que, en principi, escapen de la mediació dels adults —pares, mestres, monitors, etc.— i de persones vinculades a institucions —presentadors, productors musicals, bibliotecaris, etc. (Lluch, 2019; Ardèvol i Márquez, 2017). Molts youtubers i instagramers tendeixen a adoptar un rol de col·lega, amic o «germà gran» que parla des de l'experiència i es mostra «tal com és». La professionalització i l'apropiació del fenomen youtuber per part de les marques, així com la conversió dels youtubers de més èxit en *celebrities* o estrelles mediàtiques, han matisat aquesta horitzontalitat inicial (Ardèvol i Márquez, 2017), però l'estil comunicatiu continua marcat per una proximitat i una complicitat orientades a crear un vincle directe amb l'audiència. D'aquesta manera, el jove s'hi identifica i se sent atret per unes formes de comunicar que difícilment troba als mitjans tradicionals. Això s'aconsegueix a través d'una sèrie de recursos comunicatius que inclouen aspectes estètics, tecnològics i lingüístics que alguns autors han agrupat en el concepte d'*oralitat multimodal* (Lafkioui, 2008). Els vídeos solen ser d'aparença casolana —tot i la professionalització progressiva— i la persona que hi apareix sol estar a casa seva —generalment a la seva habitació, espai privat dels joves i restringit als adults—, caminant pel carrer o en altres escenaris quotidians. Això facilita que qui visualitza el vídeo identifiqui els escenaris com a propers i familiars. L'edició està caracteritzada per la superposició de text i imatges, pels efectes de so, i pels talls i insercions orientats a agilitzar el relat i, en alguns casos, causar un efecte humorístic.

El registre lingüístic que s'utilitza és col·loquial, proper i quotidià, i està clarament orientat a implicar l'audiència i oferir possibilitats d'interacció. Amb aquesta finalitat és habitual que els youtubers utilitzin una sèrie de fórmules d'obertura fixades, característiques i identificadores de cada un, com per exemple: «¡Hola, preciosos!», en el cas de Dulceida; «¡Ey! ¿Pero qué pasa, chavales? ¿Todo bien? ¿Todo correcto? ¡Y yo que me alegro!», en el cas d'AuronPlay; «Hola, trastos», de Miss Tagless, o «Uep! Com va?», de Miquel Montoro. Les primeres frases dels vídeos també solen anar dirigides a incloure l'audiència en el discurs i apel·lar-la directament, per la qual cosa acostumen a utilitzar la primera o la segona persona del plural, com per exemple: «Hoy os traigo un vídeo de una sección que sé que os gusta mucho...» (AuronPlay) o «Avui us ensenyaré com...» (Sir Joan). De la mateixa manera, és habitual començar fent referència a les interaccions que han deixat els usuaris en continguts penjats anteriorment i contestar comentaris i preguntes. El tancament sol estar dedicat a demanar a l'audiència que interactuï, bé posant «m'agrada» a la publicació, bé deixant-hi comentaris. Així, es transmet la idea que l'opinió dels que consumeixen els vídeos és important i que se'ls vol fer participants dels continguts futurs. Aquestes característiques estilístiques van néixer a YouTube i s'han traspassat en bona mesura als vídeos d'Instagram. Tot plegat confereix als vídeos de youtubers i instagramers un valor com a productes «autèntics», amb un estil proper, directe i aparentment espontani que connecta directament amb els joves parlant-los de temes que els interessin i els impliquen. Aquest estil comunicatiu forjat als inicis del fenomen youtuber es manté en bona part, malgrat la professionalització progressiva i l'ampliació temàtica dels continguts —per exemple, *webseries* o canals de divulgació—, com es mostra a continuació.

2.3. Tipus de youtubers i instagramers: diversitat de continguts per respondre a la diversitat d'interessos

Existeix una gran varietat de youtubers i instagramers en funció de la naturalesa dels continguts que pengen a les xarxes. Entre els més populars hi ha els que mostren aspectes de la vida quotidiana amb tocs d'humor; els que donen consells sobre moda, estètica i tendències; els que juguen a videojocs mentre comenten la partida i donen trucs per aprendre a jugar millor —són els *gamers* i els *streamers* o *gameplayers*—; els que recomanen llibres —*bibliotubers*—, o els que divulguen coneixements sobre les seves àrees d'expertesa. Les possibles àrees d'especialització van des de viatges fins a nutrició i receptes de cuina, passant per esports, música o arquitectura, per posar-ne alguns exemples. Altres gèneres populars són l'RSMA (en anglès ASMR), sigla de resposta sensorial meridiana autònoma, que l'any 2018 tenia 13 milions de vídeos a YouTube i que s'orienta a experimentar sensacions de benestar i relaxació a través de sons (University of Sheffield, 2018), o els *unboxing*, en què s'explica quines característiques té i com funciona un producte que acaba de sortir al mercat. També s'hi ha fet un lloc la ficció —sèries, esquetxos, etc.— amb format casolà, capítols curts i pocs personatges. Un mateix youtuber o instagramer pot generar continguts a cavall de diversos gèneres.

L'interès de les marques pel fenomen youtuber i instagramer ha crescut exponencialment des dels inicis del fenomen (Ardèvol i Márquez, 2017). És així com molts dels youtubers i instagramers més populars han esdevingut *influencers* o influenciadors, una denominació utilitzada especialment en el món del màrqueting i les xarxes socials per fer referència a persones que, transformades en marques virtuals, influeixen en el comportament d'altres persones (Lluch, 2019, p. 35). Convé distingir, doncs, el concepte *youtuber/instagramer* del concepte *influenciador*, encara que estiguin interrelacionats.

Un altre terme que val la pena comentar és *vlogger*, creat per analogia amb *blogger* —adaptat al català pel Termcat com a *bloguer*. De la mateixa manera que un bloguer és algú que penja amb regularitat continguts, generalment escrits, a un (web)blog, un *vlogger* —que, per analogia, seria un *vloguer*— és algú que penja vídeos amb regularitat a YouTube. Per tant, *vlogger* i *youtuber* es poden considerar sinònims.

2.4. Audiència i fonts de remuneració: cap a la professionalització

L'aspiració d'una part dels youtubers i instagramers és professionalitzar la seva activitat, és a dir, convertir els seus vídeos en un producte comercial que els proporcionï una font d'ingressos més o menys estable. Precisament, un dels aspectes pels quals són admirats els youtubers i instagramers d'èxit és haver aconseguit guanyar-se la vida d'una manera suposadament «fàcil», fent el que més els agrada i «sent ells mateixos» (Ardèvol i Márquez, 2017, p. 74).

Tanmateix, la conversió d'un vídeo en un producte comercial no és tan senzilla. Les possibles fonts de remuneració són diverses, però totes passen necessàriament per aconseguir una audiència tan àmplia com sigui possible, la qual cosa té, com veurem, conseqüències en la tria lingüística. Aquestes fonts de remuneració són les següents:

- *Pagaments directes de les plataformes.* Aquesta sol ser la font d'ingressos menys rellevant per a la majoria de youtubers i, especialment, per als instagramers. En el cas de YouTube, quan un usuari arriba als 1.000 subscriptors i les 4.000 hores de visualitzacions en el darrer any, la plataforma sol oferir la possibilitat de registrar-se a YouTube Partners i començar a obtenir ingressos derivats de la publicitat (SocialPubli, 2019).

D'acord amb aquesta font, YouTube no paga una quantitat fixa per nombre de visites ni de subscriptors. La remuneració per cada 1.000 visites oscil·la, segons les fonts, entre 60 cèntims i 1 euro aproximadament. La seva política marca que unes temàtiques estan més recompensades que d'altres. Per exemple, els continguts per a tota la família —*family friendly*— són els més remunerats, la qual cosa ha servit per diversificar els continguts i potenciar temàtiques diferents de les dels videojocs, que en un principi monopolitzaven l'univers youtuber. La quantitat d'ingressos que pot obtenir un youtuber també depèn de la procedència geogràfica de les visites —per exemple, no es paguen igual les que procedeixen d'Espanya que les de Llatinoamèrica—, de si els usuaris fan clic o no a la publicitat i del que paga cada anunciant. En conseqüència, els únics canals de YouTube que obtenen beneficis remarcables procedents de la mateixa plataforma són els que tenen desenes de milers de subscriptors. Instagram, per la seva banda, no paga als seus usuaris —tampoc als de més èxit—, per la qual cosa els instagramers que volen obtenir ingressos recorren a patrocinis externs. Per tant, YouTube i Instagram no s'han d'entendre com una forma de remuneració automàtica, sinó com una plataforma de projecció i promoció de la marca personal per començar i mantenir-se, és a dir, com un aparador.

- *Patrocinis*. En aquest cas, els ingressos provenen de pagaments d'empreses per tal de promocionar determinats productes a partir de la capacitat d'influència de youtubers i instagramers. Aquest tipus de patrocinis s'ha convertit en la font principal d'obtenció de guanys per a aquests generadors de continguts, fins al punt que l'apropiació progressiva per part de les marques del que va començar —en la majoria de casos— com una activitat per divertir-se ha modificat el caràcter més horitzontal i *amateur* del fenomen en els seus inicis i l'ha anat posant cada cop més al servei del mercat (Ardèvol i Márquez, 2017). És en aquest punt quan adquireix rellevància el fenomen *influencer*. Com és previsible, els ingressos que un instagramer pot obtenir dels patrocinis varia molt en funció de la seva capacitat d'influència: nombre de seguidors, consciència de comunitat entre aquests seguidors, ascendent de l'instagramer sobre les seves decisions de compra, etc. Així, mentre que alguns obtenen milions d'euros —o de dòlars— per part de les seves marques, altres es consideren *microinfluencers* o microinfluenciadors. Els microinfluenciadors no reben grans quantitats de diners per part de les empreses, però sí, per exemple, remuneracions en espècies —regals o mostres dels seus productes, assistència a esdeveniments exclusius, etc. En aquests casos, el que la marca valora no és tant el fet que l'usuari tingui molts seguidors, sinó altres aspectes com, per exemple, que formi part d'una comunitat amb un interès específic, que interaccioni regularment amb els seguidors que té o que gaudeixi d'una alta credibilitat en el seu cercle d'influència.
- *Marxandatge*. És habitual que els youtubers i instagramers de més èxit llancin al mercat productes de marxandatge sobre la seva figura. Aquests productes —samarretes, fundes de mòbil, pòsters, objectes de decoració i un llarg etcètera— es venen tant en botigues i centres comercials com en portals en línia. Els més populars han creat també les seves pròpies marques de roba.
- *Donacions dels usuaris*. Alguns youtubers i instagramers ofereixen continguts i avantatges exclusius per als usuaris que els fan donacions —generalment, microdonacions—, tant de manera puntual com regularment a través d'una subscripció. En els darrers temps YouTube ofereix aquesta possibilitat a través del botó «Subscriu-me» de la mateixa plataforma. També existeixen plataformes dedicades exclusivament a les microdona-

cions. Per exemple, en el cas català, la plataforma L'Aixeta³ posa en contacte creadors de diferents àmbits, incloent-hi youtubers com Miss Tagless, amb usuaris disposats a finançar-los amb microdonacions —en el cas de Miss Tagless, a canvi de veure els seus vídeos en exclusiva abans que estiguin disponibles en accés obert a YouTube.

- *Activitat fora de les xarxes*. La popularitat aconseguida a YouTube i Instagram pot generar un ampli ventall d'activitats potencialment remunerades fora de les xarxes: col·laboracions amb mitjans de comunicació tradicionals, participació en campanyes publicitàries, impartició de cursos i xerrades, assessorament en comunicació digital, assistència a esdeveniments, publicació de llibres, etc.

En conjunt, els aspectes referits a la remuneració derivada de l'activitat youtubera i instagramera tendeixen a una certa opacitat, tant pel que fa als mecanismes que permeten rendibilitzar-la com a la quantitat de diners obtinguts. Per bé que la informació que s'acaba d'exposar sobre les diferents possibilitats de remuneració és orientadora, no s'ha localitzat cap font que expliciti clarament les vies per les quals un generador de continguts a les xarxes pot fer rendible la seva activitat i, sobretot, en quins casos i en quina mesura això és possible.

3. Es defineix com «una plataforma de micromecenatge continu en què es connecten els creadors amb el seu públic». Vegeu <https://www.aixeta.cat/ca/faq> (Consulta: 4 febrer 2020).

3. Metodologia i fonts

En l'elaboració del diagnòstic que fonamenta la part analítica de l'informe s'ha partit d'una combinació de mètodes quantitativs i qualitativs que ha permès obtenir una fotografia de la situació del català a YouTube i Instagram i interpretar-la. La recollida i l'anàlisi de les dades s'ha dut a terme entre l'octubre del 2019 i el gener del 2020. Una fase exploratòria preliminar va consistir en la immersió dels autors en el món youtuber i instagramer. Això inclou familiaritzar-se amb la diversitat de gèneres i de continguts que abraça, identificar les figures més populars a Catalunya, elaborar un recull de bibliografia acadèmica i d'articles de premsa sobre el fenomen, i definir les primeres hipòtesis sobre tries lingüístiques. En paral·lel, es van dur a terme dues entrevistes exploratòries amb Roger Martínez (UOC), expert en cultura juvenil i coneixedor dels hàbits de consum dels joves pel que fa a cultura i entreteniment, i Elisenda Ardèvol (UOC), antropòloga experta en tecnologies digitals i investigadora de les pràctiques transmèdia dels adolescents.

Un cop explorat el terreny, es van definir les preguntes de recerca que han guiat l'elaboració del diagnòstic i les propostes que consten entre els objectius de l'informe:

1. Quin ús fan de la llengua catalana els youtubers i instagramers catalans adreçats a joves?
 - a) Quina és la tria lingüística habitual entre els youtubers i instagramers catalans?
 - b) Quants youtubers i instagramers que generen continguts en català han obtingut un èxit destacable (mesurat en nombre de subscriptors, visualitzacions i interaccions)?
 - c) Qui són i quin tipus de contingut generen?
 - d) Quins buits es detecten?
 - e) Quina és la recepció per part de l'audiència (adolescents i joves)?
2. Quines són les causes d'aquesta situació?
3. Com es pot incrementar l'ús del català en els continguts generats per youtubers i instagramers catalans?

El següent pas va consistir a delimitar el material d'anàlisi i operativitzar la recerca. A la taula 4 s'especifiquen els onze tipus d'unitats d'anàlisi amb les quals s'ha treballat, les dades obtingudes de cada una i les tècniques d'anàlisi aplicades. A més, per al recull i l'anàlisi de dades quantitatives s'ha utilitzat el web de rastreig d'estadístiques per a l'anàlisi de xarxes socials Social Blade, i també les dades que YouTube i Instagram proporcionen públicament a les seves interfícies sobre seguidors, visualitzacions i interaccions dels usuaris.

La vessant qualitativa de la recerca s'ha basat en els mètodes propis de l'etnografia digital o *netnografia* (Kozinets, 2015), que consisteixen en l'observació i l'anàlisi dels continguts, les xarxes de relacions socials i les interaccions a Internet. En paral·lel, s'han generat dades a partir de mètodes qualitatius tradicionals. Concretament, s'han dut a terme dos grups de discussió amb joves seguidors de youtubers i instagramers i una entrevista semiestructurada amb un conegut youtuber i instagramer català.⁴ Els grups de discussió s'han dut a terme a fi de conèixer les pràctiques, els gustos i els hàbits a les xarxes de diferents perfils de joves catalans. Per a l'entrevista, els criteris de selecció del generador de continguts s'han centrat, en primer lloc, en el seu èxit d'audiència i, en segon lloc, en la possibilitat d'aprofundir en la manera com es mou, en paral·lel, en els mercats en català i en castellà.⁵ També s'ha seleccionat un corpus de materials audiovisuals, disponibles a la xarxa, en què els productors de continguts en català justifiquen i legitimen la seva tria lingüística, i, de manera complementària, intervencions d'experts en el món digital sobre la posició del català en els continguts de YouTube i Instagram per a adolescents i joves. L'anàlisi dels continguts s'ha basat en les tècniques de descripció densa i de codificació, mentre que l'anàlisi discursiva, seguint principalment Fairclough (2003), s'ha centrat en les assumpcions i els marcs mentals implícitament presents en els discursos analitzats.

4. L'annex 2 i l'annex 3 recullen els guions base per a l'entrevista semiestructurada amb el youtuber i instagramer i per als grups de discussió, respectivament.

5. Es va intentar ampliar la mostra a altres youtubers i instagramers vinculats al programa Adolescents iCat, però els intents de contactar-hi van ser infructuosos. Finalment, tenint en compte les limitacions temporals de la recerca i el fet de disposar ja d'un volum considerable de dades, es van descartar aquestes entrevistes.

Taula 4. Unitats d'anàlisi, dades obtingudes i tècniques d'anàlisi

Unitats d'anàlisi	Descripció	Dades obtingudes	Tècniques d'anàlisi
Dos portals recopilatoris de vídeos en català creats per usuaris individuals amb el suport de diverses entitats, principalment la Plataforma per la Llengua	Youtubers.cat Valentubers	Dades quantitatives: nombre de subscriptors, de visualitzacions, de vídeos i data de l'últim vídeo publicat per cada youtuber Tipologia de vídeos i temàtiques predominants Buits d'oferta	Descripció densa
Deu canals de youtubers catalans en català més populars ⁶	Pol Gise Miquel Montoro7 Companys de pis, la sèrie Adolescents iCat Leopolda Olda Miss Tagless Juliana W. (Juliana Canet) Joan Grivé Elia Periwinkle Eti theCat8	Dades quantitatives: nombre de subscriptors, de visualitzacions i d'interaccions Tipologia de perfils i temàtiques predominants Buits d'oferta Comentaris dels usuaris En cas que s'hi utilitzi més d'una llengua: rol i funcions de cada una	Anàlisi quantitativa Observació no participant Descripció densa Anàlisi discursiva
Deu canals de youtubers catalans en castellà més populars	AuronPlay El Rincón De Giorgio (Jordi Wild) Wismichu Patry Jordán Dulceida Paula Gonu Neus Snow Outconsumer CeloVlogs (Celopan) Laura Escanes		
Deu comptes d'instagramers catalans en català amb més seguidors ⁹	Miguel Montoro (@montoromiquel) El racó de l'Hipòlit (@elracodelhipolit) Mems de la Terra (@memsdelaterra) PolGiseCat (@polgiseocat) Juliana Canet (@julianacanet) Joan Grivé (@sir.joan) Adolescents iCat (@adolescentsicat) Clara Moraleda (Leopolda Olda) (@leopoldaolda) Silvia ✂ (@misstagless) E L I A (@eliaperiwinkle)		
Deu comptes d'instagramers catalans en castellà amb més seguidors	auronplay (@auronplay) Wismichu (@wismichu) Aida Domènech (@dulceida) Jordi Wild (@jordiwild8) Paula Gonu (@paulagonu) Laura Escanes (@lauraescanes) Patry Jordán (@patryjordan) Celopan (@celopan) N E U S S N O W ✂ (@_neussnow) Outconsumer (@roccozelig)		

6. Els criteris per determinar el grau de popularitat han estat el nombre de subscriptors al canal, el nombre de visualitzacions del vídeo més vist i el nombre d'interaccions en aquest mateix vídeo.

7. Com a excepció al criteri general, seguint criteris lingüístics s'han categoritzat com a «catalans» el mallorquí Miquel Montoro i les valencianes Miss Tagless i Nerea Sanfe.

8. Set són d'usuaris individuals i un del programa de ràdio Adolescents iCat. Malgrat que aquest últim canal no correspon pròpiament a cap youtuber en concret, s'ha inclòs en l'anàlisi perquè genera continguts adreçats a joves pensats exclusivament per a les xarxes, els col·laboradors són youtubers i instagramers que treballen en català, i el món youtuber i instagramer hi té un pes molt destacat (entrevistats, notícies, safareig, cròniques d'esdeveniments, etc.). Vegeu les taules 5 i 6 per als enllaços als canals.

9. S'han seleccionat tots els comptes d'Instagram vinculats amb els canals de YouTube analitzats, i per cobrir l'espai dels dos canals que no disposen de presència a Instagram s'han incorporat dos comptes de mems en català amb un gran nombre de seguidors entre adolescents i joves: El Racó de l'Hipòlit i Mems de la Terra.

Taula 4. Unitats d'anàlisi, dades obtingudes i tècniques d'anàlisi

Unitats d'anàlisi	Descripció	Dades obtingudes	Tècniques d'anàlisi
Set vídeos en què youtubers catalanoparlants justifiquen l'ús del català	Miss Tagless: «Per què faig els vídeos en valencià?» Sir Joan: «Preguntes i respostes» Pol Gise i Sir Joan: «Nos cuesta hablar castellano entre nosotros» Eti the Cat: «Per què un canal català ara?» Nerea Sanfe: «Influencers de la terreta» Ana Muñoz: «Relaxa't amb aquest vídeo» Paula Patata: «Vlog en català»	Percepcions i discursos en circulació sobre l'estat del català a YouTube i Instagram Motivacions i justificacions de la tria lingüística	Descripció densa Anàlisi discursiva
Cinc entrevistes de mitjans de comunicació en què youtubers i instagramers tracten qüestions referides a la seva tria lingüística	Entrevista a Pol Gise a la versió en línia d' <i>El Periódico</i> Entrevista a Juliana Canet al digital <i>Núvol</i> Entrevista a Juliana Canet a la revista <i>La Corbella</i> Entrevista de Sir Joan al creador de mems El Racó de l'Hipòlit Entrevista a Neus Snow al programa <i>Popap</i> de Catalunya Ràdio		
Sis intervencions públiques en què youtubers, instagramers o experts en xarxes i cultura juvenil tracten qüestions referides a la tria lingüística a les xarxes	Intervenció de Mariola Dinarès i de Ton Ferret a la taula rodona «Usos lingüístics i consum cultural dels joves» (Universitat Catalana d'Estiu, 2018) Debat entre Carme Junyent i Roc Massaguer, Outconsumer, al programa <i>Popap</i> de Catalunya Ràdio Entrevista a Devid i Pol Gise a Catalunya Ràdio «És possible triomfar a YouTube en català?»		
Reportatge televisiu dedicat al fenomen youtuber, amb intervencions dels youtubers catalans de més èxit en castellà i de diversos experts	30 Minuts (TV3): «Youtubers: els nous ídols»	Informació sobre els inicis i el desenvolupament del fenomen youtuber a partir de les intervencions dels mateixos youtubers i de diversos experts	Anàlisi del contingut
Dos grups de discussió amb joves seguidors de youtubers i instagramers	Conversa semidirigida sobre les pràctiques, els hàbits i els gustos dels cinc participants: • Gènere: tres noies i dos nois • Edat: entre 19 i 23 anys • Estudis: estudiants de Dietètica i Nutrició, Comunicació, Filologia Catalana i Filosofia • Llengua inicial: dos català, dos català i castellà, un castellà	Inicis i evolució de la seva activitat a les xarxes Pràctiques i hàbits a YouTube i Instagram: tipus d'informació i entreteniment que busquen, grau i tipus d'interacció, etc. Gustos: quins perfils els agraden i per què Percepcions sobre la situació i l'ús del català a YouTube i Instagram Idees per augmentar la presència del català en aquestes xarxes	Anàlisi dels continguts Anàlisi discursiva
Una entrevista a un youtuber i instagramer català	Conversa semidirigida sobre: • Els inicis i el desenvolupament de la seva carrera com a youtuber • Generació de continguts de diversos gèneres i temàtiques (humor i vida quotidiana, ficció, videojocs) • Circulació en el doble mercat en català i en castellà	Informació general sobre el fenomen youtuber i instagramer Motivació i justificació per a la tria lingüística que combina català i castellà Maneres de moure's en el doble mercat: continguts, audiència imaginada, recepció i interacció amb els usuaris	

4. La llengua dels continguts generats pels youtubers i instagramers catalans

4.1. Llengua i audiència: anàlisi quantitativa

En la línia del que s'ha avançat a l'apartat 2.4, les fonts de remuneració que permeten rendibilitzar econòmicament¹⁰ l'activitat de youtubers i instagramers i convertir-la en una font d'ingressos estable depenen, en bona mesura, de les dimensions de la seva audiència, mesurada en forma de nombre de seguidors, visualitzacions i interaccions. Aquest factor incideix enormement sobre les tries lingüístiques de creadors de continguts amb voluntat de professionalització, i els sol decantar cap a la tria de llengües de més difusió, com ara l'anglès o, en la major part de l'àmbit lingüístic del català, el castellà.

Aquest apartat presenta una anàlisi quantitativa de les xifres de subscriptors i visualitzacions —en el cas de YouTube— i de seguidors i interaccions —en el cas d'Instagram— de vint dels principals youtubers i instagramers catalans: deu que produeixen continguts en català, no sempre de manera exclusiva, i deu que ho fan en castellà.

L'objectiu d'aquesta anàlisi és doble:

- D'una banda, es tracta de transcendir les visions impressionistes que circulen en els mitjans de comunicació i en els relats dels actors implicats i corroborar, amb dades fiables, l'existència efectiva d'una diferència contundent quant a la difusió dels continguts en castellà i en català. Això és important, perquè aquesta diferència és un factor explicatiu clau en els discursos en què youtubers i instagramers catalans amb voluntat de professionalització expliquen, justifiquen i/o legitimen les seves tries lingüístiques.
- De l'altra, i una vegada constatat el desequilibri existent, es tracta de dimensionar l'abast dels continguts en cada llengua a les proporcions de les comunitats lingüístiques respectives, d'aproximadament 10 milions d'usuaris competents en el cas del català (Sorolla, 2013, p. 17), i d'uns 534 milions d'usuaris competents en el cas del castellà, segons les dades de la 22a edició d'*Ethnologue*.¹¹ Aquest aspecte és important, perquè permet establir un estàndard realista —i just— sobre l'èxit en aquests mitjans per als productors de continguts que fan ús d'una llengua mitjana o de menys difusió, i hauria d'ajudar a moderar i ajustar les expectatives d'impacte i audiència a l'hora de dissenyar polítiques de promoció de l'ús del català i d'implicar-hi els actors rellevants —productores, empreses, plataformes de micromecenatge, etc.

10. El que en argot youtuber se sol conèixer com a *monetitzar*.

11. Vegeu <https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200> (Consulta: 5 febrer 2020).

4.1.1. Selecció dels perfils i procediment d'anàlisi

A l'hora d'establir la popularitat dels perfils de xarxes socials, són de molta utilitat eines d'anàlisi com Social Blade¹² o InteRed,¹³ que publiquen periòdicament rànquings dels perfils amb més repercussió. Tanmateix, aquests portals no proporcionen informació sobre la llengua de publicació dels continguts dels canals de YouTube i els comptes d'Instagram que indexen, i pel que fa a la informació sobre l'origen geogràfic dels perfils, es limiten a l'àmbit estatal. En centrar l'atenció de l'informe en els youtubers catalans —per lloc de naixement i/o de residència habitual—, aquestes eines no poden proporcionar una llista exhaustiva dels perfils amb més repercussió dins d'aquest grup, i encara menys discriminar entre els que publiquen (predominantment) en català o els que ho fan en castellà. És per això que la tria dels perfils s'ha hagut de basar en altres fonts, entre les quals destaquen les entrevistes exploratòries amb experts, els perfils esmentats pels participants dels grups de discussió, els articles acadèmics i les fonts periodístiques consultades, i, finalment, en el cas dels productors de continguts en català, la llista de canals de YouTube en català indexats pel portal Youtubers.cat,¹⁴ que publica regularment mètriques del seu nombre de subscriptors, vídeos publicats i visualitzacions totals.

Tot i les prevencions, es considera que els perfils seleccionats —que es mostren a la taula 5 (YouTube) i a la taula 6 (Instagram)— són suficientment representatius per permetre una aproximació general a l'impacte diferencial que poden obtenir els youtubers i instagramers com a resultat de la seva tria lingüística, amb relativa independència de la qualitat i l'interès dels continguts que publiquen. En el cas dels productors de continguts en castellà, totes dues llistes presenten els mateixos perfils. En el cas dels productors de continguts en català, en canvi, no es va registrar presència a Instagram de dos dels canals de YouTube seleccionats: «Companys de pis, la sèrie» i Eti theCat. En conseqüència, es va completar la llista de perfils d'Instagram amb dos usuaris que publiquen mems en català amb una forta repercussió entre adolescents i joves: «El Racó de l'Hipòlit» i «Mems de la Terra». D'altra banda, Pol Gise disposa de dos usuaris d'Instagram: Pol Gise (general) i PolGiseCat, dedicat als continguts en català, que són els que s'han inclòs en l'anàlisi.

12. Vegeu <https://socialblade.com/> (Consulta: 4 febrer 2020).

13. Vegeu <https://www.intered.co/> (Consulta: 4 febrer 2020).

14. Vegeu <https://www.youtubers.cat/llista-de-youtubers-actius/> (Consulta: 4 febrer 2020). En aquest cas, se n'han exclòs canals amb molta repercussió, però que no s'adrecen a adolescents i joves, o no ho fan de manera prioritària, sinó que apelen a un públic infantil —Dàmaris Gelabert, que amb gairebé dos milions de subscriptors és, de lluny, la productora de continguts en català amb més seguidors a YouTube— o al públic general —la companyia valenciana de teatre Pot de plom, entre d'altres.

Taula 5. Youtubers catalans seleccionats

Núm.	Canal	Enllaç	Llengua dels continguts
1	Pol Gise	https://www.youtube.com/channel/UC9ZZnxg4tH-s4-WoWYWsQpW	castellà/ català
2	Miquel Montoro	https://www.youtube.com/channel/UCm3LTxQLUr56HEiYXTVQIXQ	català
3	Companys de pis, la sèrie	https://www.youtube.com/channel/UCHEhTF7iAEKuwDsCOOLyYLg	català
4	Adolescents iCat	https://www.youtube.com/channel/UC5zV-K2h7holeTEUIq8konQ	català
5	Leopolda Olda	https://www.youtube.com/channel/UCrR37-IPS346hidqb8RsAbA	català
6	Miss Tagless	https://www.youtube.com/channel/UCuo3ilQ9q2o2zZmXXvYLAIA	català
7	Juliana W. (Juliana Canet)	https://www.youtube.com/channel/UC53AwVEoOEIXMqnWIL4IHxQ	català
8	Joan Grivé	https://www.youtube.com/channel/UC2g8R-REqn38T--xDsMLsog	català
9	Elia Periwinkle	https://www.youtube.com/channel/UCApn0WNXLhNHWjbY-F8OF4g	català
10	Eti theCat	https://www.youtube.com/channel/UCpTdSHameZF9LvPbQupCMHg	català
11	AuronPlay	https://www.youtube.com/channel/UCyQqzYXQBUWgBTn4pw_fFSQ	castellà
12	El Rincón De Giorgio (Jordi Wild)	https://www.youtube.com/channel/UCDZsyOkn-WTiTwgAvZSQ_cg	castellà
13	Wismichu	https://www.youtube.com/channel/UCsmx517WjzoyFuC17DGVt1A	castellà
14	Patry Jordán	https://www.youtube.com/channel/UCPVGUnnNyf_FWLE0cLmphEA	castellà
15	Dulceida	https://www.youtube.com/channel/UC3ZSH7SjbSJyQc9d4t9q2ug	castellà
16	Paula Gonu	https://www.youtube.com/channel/UC8owck9CUIJ_hEJcpB941HA	castellà
17	Neus Snow	https://www.youtube.com/channel/UC3U7k035tRuzarPsDPuJJOW	castellà
18	Outconsumer	https://www.youtube.com/channel/UCwNUvFnzaSFzJJy6YnvgKwQ	castellà
19	CeloVlogs (Celopan)	https://www.youtube.com/channel/UCJk-zAXBZFQVGUij9b6xz8Q	castellà
20	Laura Escanes	https://www.youtube.com/channel/UC5a_6bQhtzqc3tuLYV6Rr7A	castellà

Taula 6. Instagramers catalans seleccionats

Núm.	Nom d'usuari	Enllaç	Llengua dels continguts
1	Miguel Montoro (@montoromiquel)	https://www.instagram.com/montoromiquel/	català/ castellà
2	El racó de l'Hipòlit (@elracodelhipolit)	https://www.instagram.com/elracodelhipolit/	català
3	Mems de la Terra (@memsdelaterra)	https://www.instagram.com/memsdelaterra/	català
4	PolGiseCat polgisecat)	https://www.instagram.com/polgisecat/	català
5	Juliana Canet (@julianacanet)	https://www.instagram.com/julianacanet/	català
6	Joan Grivé (@sir.joan)	https://www.instagram.com/sir.joan/	català
7	Adolescents iCat (@adolescentsicat)	https://www.instagram.com/adolescentsicat/	català
8	Clara Moraleda (Leopolda Olda) (@leopoldaolda)	https://www.instagram.com/leopoldaolda/	català
9	Sílvia ✂ (@misstagless)	https://www.instagram.com/misstagless/	català
10	E L I A (@eliaperiwinkle)	https://www.instagram.com/eliaperiwinkle/	català
11	Auronplay (@auronplay)	https://www.instagram.com/auronplay/	castellà
12	Wismichu (@wismichu)	https://www.instagram.com/wismichu/	castellà
13	Aida Domènech (@dulceida)	https://www.instagram.com/dulceida/	castellà
14	Jordi Wild (@jordiwild8)	https://www.instagram.com/jordiwild8/	castellà
15	Paula Gonu (@paulagonu)	https://www.instagram.com/paulagonu/	castellà
16	Laura Escanes (@lauraescanes)	https://www.instagram.com/lauraescanes/	castellà
17	Patry Jordán (@patryjordan)	https://www.instagram.com/patryjordan/	castellà
18	Celopan (@celopan)	https://www.instagram.com/celopan/	castellà
19	NEUSSNOW ❄ (@_neussnow)	https://www.instagram.com/_neussnow/	castellà
20	Outconsumer (@roccozeelig)	https://www.instagram.com/roccozeelig/	castellà

Una vegada localitzats els perfils, es va fer un buidatge de les mètriques que ofereix Social Blade per als perfils de YouTube i Instagram seleccionats. Una segona estratègia d'obtenció i anàlisi de dades va consistir a visitar els canals de YouTube seleccionats i buidar el nombre de visualitzacions dels deu vídeos amb més visualitzacions de cada canal. Els resultats exhaustius d'aquest buidatge es poden consultar a l'annex 1: *Buidatge quantitatiu dels perfils de YouTube i Instagram*. A continuació s'ofereix una anàlisi dels resultats agregats.

4.1.2. Resultats

La taula 7 resumeix les mètriques mitjanes obtingudes pels youtubers catalans seleccionats, i permet constatar que la diferència entre els continguts en català i els continguts en castellà és molt marcada. En el cas dels youtubers que produeixen continguts en català, s'hi han inclòs dues mitjanes: les que incorporen les mètriques de Pol Gise i les que les exclouen. Atès que la majoria de continguts de Pol Gise són en castellà —especialment els que obtenen més ressò—, a partir d'ara l'anàlisi se centra en les mitjanes que exclouen les seves mètriques, que són un reflex més fidel de les dinàmiques que afecten els continguts en català i els seus productors.

Les diferències més marcades es produeixen en el nombre total de visualitzacions, en què els més de 690 milions de visualitzacions totals dels youtubers en castellà multipliquen per 400 les 1,7 milions de visualitzacions que obtenen els youtubers en català, i en el nombre de subscriptors dels canals, en què els 5 milions de subscriptors de mitjana dels canals en castellà multipliquen per 160 els poc més de 31.000 dels youtubers en català. Les diferències continuen sent molt rellevants en la mitjana de visualitzacions per vídeo, i també són considerables, tot i que menys marcades, en el cas de les visualitzacions de l'últim mes, en què els registres del castellà multipliquen per 26 els del català. Cal matisar que, en el cas del català, les dades de visualitzacions en l'últim mes registren una anomalia que les distingeix de la dinàmica general: en efecte, el gener del 2020 el canal de Miquel Montoro registra un nombre atípic de visualitzacions —3,8 milions, amb un increment del 641,8% respecte les visualitzacions del desembre del 2019— com a conseqüència de la viralització d'un dels seus vídeos a l'Estat espanyol i Llatinoamèrica i la captació consegüent de públic no catalanoparlant. La diferència registrada en altres paràmetres és, per tant, més representativa del decalatge entre català i castellà a YouTube. Es pot destacar, per últim, la diferència en la mitjana de vídeos penjats, en què els canals en castellà pràcticament quadrupliquen els canals en català. Aquesta diferència és interessant, perquè pot ser indicativa d'un grau desigual de professionalització dels productors de continguts en cada llengua.

Taula 7. Mètriques mitjanes de la mostra de deu youtubers catalans que produeixen continguts en català i deu youtubers catalans que produeixen continguts en castellà: nombre de subscriptors (milers), vídeos penjats, visualitzacions totals (milers), mitjana de visualitzacions per vídeo (milers) i visualitzacions de l'últim mes (milers)

Llengua dels continguts	Mitjana de subscriptors (milers)	Mitjana de vídeos penjats	Mitjana de visualitzacions totals (milers)	Mitjana de visualitzacions/ vídeo (milers)	Mitjana de visualitzacions de l'últim mes (milers)
Català	108,14	116,30	4.967,18	42,71	624,32
Català (sense Pol Gise)	31,26	120,33	1.723,67	14,32	475,91
Castellà	5.011,40	468,70	690.531,04	1.473,29	12.673,63

Font: Social Blade (consulta: 3 febrer 2020)

La taula 8 presenta dades complementàries sobre l'impacte dels youtubers catalans en funció de si publiquen els continguts en català o en castellà. En aquest cas, provenen de l'anàlisi dels deu vídeos més vistos de cada canal. Les mitjanes de visualitzacions d'aquests primers deu vídeos mostren un comportament similar a la mitjana global de visualitzacions per vídeo que es reflectia a la taula 8, ja que la mitjana dels continguts en castellà multiplica per 87 la dels continguts en català. La diferència és menys marcada en el cas de les visualitzacions del vídeo més popular de cada canal, en què els registres del castellà «només» multipliquen per 47 els del català. Això indica que, de manera puntual, alguns continguts en català poden arribar a assolir una repercussió molt notable. És més difícil, en canvi, mantenir-se en una mitjana similar en els vídeos amb una repercussió menys extraordinària. La desigualtat entre el català i el castellà en aquest camp es pot analitzar a partir d'un coeficient que resulta de dividir la mitjana de visualitzacions del vídeo més vist en cada canal entre la mitjana dels deu més vistos. Un resultat proper a 1 indicaria molta regularitat en el nombre de visualitzacions, mentre que un resultat molt superior a 1 indicaria que els resultats del primer vídeo són una excepció a la tònica del canal. Com es pot veure, el resultat d'aquest coeficient és de 3,6 en el cas del català i de 2,0 en el cas del castellà: els canals en aquesta llengua presenten, en aquest sentit, més regularitat. Aquest mateix coeficient, però calculat a partir de la mitjana global de visualitzacions per vídeo que recull la taula 7, dona una diferència similar entre les llengües: 21,0 en el cas del català i 9,7 en el del castellà.

Taula 8. Nombre de visualitzacions (milers) dels deu vídeos més vistos de la mostra de deu youtubers catalans que produeixen continguts en català i deu youtubers catalans que produeixen continguts en castellà

Llengua dels continguts	Mitjana de visualitzacions del vídeo més vist (milers)	Mitjana de visualitzacions dels deu vídeos més vistos (milers)	Coefficient: visualitzacions vídeo més vist / visualitzacions deu més vistos
Català	641,3	273,2	2,3
Català (sense Pol Gise)	301,4	83,5	3,6
Castellà	14.350,0	7.338,3	2,0

Font: YouTube (consulta: 3 febrer 2020)

Quant als registres del català i del castellà a Instagram, la taula 9 mostra que si bé es continuen produint diferències molt substancials en la repercussió dels continguts dels instagramers catalans en funció de la llengua que trien, aquesta diferència és més petita que en el cas de YouTube. Així, la mitjana de seguidors dels comptes en castellà «només» multiplica per 17 la mitjana de seguidors dels comptes en català, i la diferència és menys marcada encara en el cas de les interaccions: els apunts en castellà multipliquen per 10 la quantitat de comentaris que hi deixen altres usuaris i per 9 la mitjana de «m'agrada» dels apunts en català. De nou, la diferència en el nombre d'apunts dels productors de continguts en català i en castellà es pot prendre com un indicador indirecte del grau de professionalització més alt dels instagramers en castellà: de mitjana, el nombre d'apunts en castellà triplica el nombre d'apunts dels instagramers en català.

Taula 9. Mètriques mitjanes de la mostra de deu instagramers catalans que produeixen continguts en català i deu instagramers catalans que produeixen continguts en castellà: seguidors (milers), apunts, mitjana de «m'agrada» (milers) i mitjana de comentaris (milers)

Llengua dels continguts	Mitjana de seguidors (milers)	Mitjana d'apunts	Mitjana de «m'agrada» (milers)	Mitjana de comentaris (milers)
Català	122,90	330,60	21,34	0,52
Castellà	2.117,90	993,20	192,54	5,52

Font: Social Blade (consulta: 3 febrer 2020)

Per tancar la comparació entre els continguts en català i en castellà a YouTube i Instagram és significatiu el cas de Pol Gise, que és amb tota probabilitat el youtuber i instagramer que navega més i amb més èxit entre els dos mercats lingüístics. La comparació del diferent impacte dels continguts en català i en castellà d'aquest youtuber i instagramer és il·lustrativa, perquè es pot partir de la premissa que la qualitat i l'interès dels seus continguts en una llengua i una altra són similars. Pot reflectir de manera més acurada, per tant, el pes dels factors demogràfics sobre la recepció dels continguts. Pel que fa a YouTube, valdrà la comparació de les mètriques del canal general de Pol Gise amb les del canal «Companys de pis, la sèrie», produïda i protagonitzada per Gise mateix i que és el tercer canal més exitós en nombre de subscriptors d'entre els youtubers en català. En aquest cas, la taula 10 indica que les diferències són també molt significatives, tot i que força menys rellevants que les que es detectaven en el conjunt de la mostra. La diferència més rellevant es produeix en el nombre de subscriptors: els 800.000 subscriptors de Pol Gise multipliquen per 37 els de la sèrie; cal dir, però, que en el conjunt de la mostra els subscriptors dels youtubers en castellà multipliquen per 160 els dels youtubers en català. Per contra, la diferència menys marcada es troba en la mitjana de visualitzacions per vídeo, en què els registres de Pol Gise «només» multipliquen per 10 els de la sèrie —com a conseqüència, probablement, que la sèrie té un fil conductor i fidelitza en major mesura l'espectador.

Taula 10. Mètriques dels canals de YouTube Pol Gise i «Companys de pis, la sèrie»: nombre de subscriptors (milers), vídeos penjats, visualitzacions totals (milers), mitjana de visualitzacions per vídeo (milers) i visualitzacions de l'últim mes (milers)

Canal	Subscriptors (milers)	Vídeos penjats	Visualitzacions totals (milers)	Mitjana de visualitzacions/ vídeo (milers)	Visualitzacions de l'últim mes (milers)
Companys de pis, la sèrie	21,3	32	1.254,4	39,2	104,8
Pol Gise	800,0	80	34.158,8	427,0	1.960,0

Font: Social Blade (consulta: 3 febrer 2020)

Pel que fa a Instagram, com es pot veure a la taula 11, l'usuari Pol Gise, que publica predominantment en castellà, obté unes mètriques força superiors a les de PolGiseCat (en català): en quadruplica el nombre de seguidors i en duplica la mitjana de «m'agrada» i de comentaris. La diferència més rellevant és, però, en el nombre d'apunts de cada compte. Cal preguntar-se, doncs, si les diferències es deuen al medi lingüístic o, com a mínim en part, es poden deure al fet que el compte en castellà té un ritme de publicació més regular. Com en el cas de YouTube, les diferències entre aquests dos comptes d'Instagram de Pol Gise són força menys marcades que les diferències que es detecten en el conjunt de la mostra entre els instagramers en català i en castellà. Cal preguntar-se, en aquest sentit, fins a quin punt la presència simultània en els dos mercats pot generar un cert increment de l'impacte dels perfils en la llengua amb menys difusió —en aquest cas, el català.

Taula 11. Mètriques dels comptes d'Instagram PolGiseCat i Pol Gise: seguidors (milers), apunts, mitjana de «m'agrada» (milers) i mitjana de comentaris (milers)

Nom d'usuari	Llengua	Seguidors	Apunts	Mitjana de «m'agrada»	Mitjana de comentaris
PolGiseCat (@polgiseecat)	català	96.566	119	19.216,30	267,08
Pol Gise (@polgise)	castellà	396.775	1.104	42.486,00	468,64

Font: Social Blade (consulta: 3 febrer 2020)

Totes les dades que s'han presentat fins al moment constaten l'existència d'una forta desigualtat entre les dues llengües. Cal qüestionar-se, però, el sentit de comparar els continguts en català i en castellà situant-los en pla d'igualtat quan la realitat és que, amb independència de la qualitat i l'interès dels continguts en qüestió, les dimensions de les audiències potencials de cada tipus de continguts són completament asimètriques. És per això que aquest apartat es tanca amb una visió de les mètriques dels continguts en cada llengua ponderades en relació amb les dimensions de la comunitat lingüística catalana —a la qual s'assigna un nombre d'usuaris potencials de 10 milions— i la castellana —534 milions d'usuaris potencials. Els resultats d'aquesta operació de ponderació, que consisteix a dividir els resultats (en milers) per 10 i per 534, respectivament, es presenten de manera resumida a la taula 12. En primer lloc, les dades ponderades mostren unes diferències molt més matisades entre els continguts dels youtubers en castellà i en català: en condicions d'una hipotètica igualtat demogràfica, els primers només tripliquen el nombre de subscriptors i no arriben a duplicar la mitjana de visualitzacions per vídeo dels segons. Les dades referides a Instagram afegeixen nous matisos, ja que en aquestes condicions hipotètiques els instagramers en català avantatjarien els instagramers en castellà en tots els paràmetres, especialment en el camp de la interacció amb altres usuaris. No es pot descartar, en aquest sentit, que apel·lar a una comunitat virtual més reduïda generi un tipus diferent de relació amb l'audiència, que percep que s'incrementen en certa mesura les pos-

sibilitats d'interacció significativa amb aquests instagramers en contrast amb els que apel·len a una comunitat molt més extensa. En aquest aspecte, l'ús d'una llengua de menys abast demogràfic podria esdevenir un element de distinció respecte a altres influenciadors i afavorir el posicionament en aquest nínxol de mercat.

Taula 12. Mètriques mitjanes de la mostra de deu youtubers catalans que produeixen continguts en català i deu youtubers catalans que produeixen continguts en castellà, ponderades en relació amb la dimensió de la comunitat lingüística del català i del castellà

	YouTube		Seguidors (milers)	Instagram	
	Subscriptors (milers)	Mitjana de visualitzacions / vídeo (milers)		Mitjana de «m'agrada» (milers)	Mitjana de comentaris (milers)
Coefficient: mitjana de continguts en català / dimensió de la comunitat lingüística en català	3,13	1,43	12,29	1,71	0,04
Coefficient: mitjana de continguts en castellà / dimensió de la comunitat lingüística en castellà	9,38	2,76	3,97	0,32	0,01

Font: Social Blade (consulta: 3 febrer 2020)

4.1.3. Conclusions de l'anàlisi quantitativa

Les diferències abismals en les xifres de subscriptors, visualitzacions i interaccions mostren la desigualtat entre el ressò que poden obtenir, en cas que triomfin a les xarxes, els youtubers i instagramers catalans que trien el castellà en comparació amb els que trien el català, independentment de la qualitat i l'interès dels seus continguts. Tot i això, alguns dels youtubers i instagramers que han optat pel català estan obtenint un èxit remarcable en termes relatius, tenint en compte l'abast demogràfic de la llengua.

Les causes del desequilibri entre llengües són, en primer lloc i com ja s'ha apuntat, demogràfiques. A això cal sumar-hi que YouTube dona més visibilitat als vídeos que ja tenen, d'entrada, un nombre elevat de visites —per exemple, quan suggereix a l'usuari vídeos relacionats amb els que acaba de visualitzar. En conseqüència, les llengües amb molts parlants parteixen amb avantatge. Ho explica Roc Massaguer, Outconsumer, a la seva intervenció al debat amb Carme Junyent al programa *Popap* de Catalunya Ràdio:¹⁵

«[...] realment és una qüestió quasi matemàtica. [...], amb el tema de YouTube hi ha un problema i és que YouTube no és just en aquest sentit, és a dir, **no és “si tu ets bo, arribaràs”**. **Necessites l'impuls de la xarxa**. La xarxa t'ha d'ajudar a arribar a un número suficient de seguidors com perquè les marques es fixin en tu i tal. [...] imagina que jo fos el youtuber en català, no? Llavors realment, ehm, mai hagués tingut aquest, aquesta ajuda de YouTube, mecànica, involuntària, algorismes, com en vulguem dir, per arribar a un número suficient com perquè les marques els hi hagués valgut. Perquè **hi ha molta gent que fa vídeos en català i hi ha gent bona que fa vídeos en català, però**

15. Vegeu: <https://www.ccma.cat/catradio/alcarta/popap/outconsumer-per-triomfar-a-youtube-has-de-renunciar-al-catala-aquest-canal-es-injust/audio/951246/> (Consulta 7 febrer 2020).

diguem que el filtre no és un editor, no és algú que es fixa en la teva qualitat, sinó que és un algoritme [...] Si tu mires els, els youtubers més grans del món, veuràs que parlen en anglès i en castellà. Punt. No n'hi ha més. [...] a l'algoritme li és igual la llengua, el que premia és la quantitat de gent que està disposada a veure-ho en aquesta llengua.»

Així doncs, els mercats del català i el castellà a YouTube i Instagram no s'han de concebre com a equivalents, ja que, com és obvi, no poden competir en igualtat de condicions. Això, com veurem, no significa que el mercat en català s'hagi de resignar a ser residual ni que s'hagi de sostenir només des del compromís militant d'un grup d'usuaris reduït.

4.2. Continguts disponibles en català i buits en l'oferta

Una vegada constatades quines són les grans tendències des d'un punt de vista quantitatiu, l'anàlisi qualitativa, que ha ocupat el gruix del treball de diagnòstic i que ha consistit en l'anàlisi de dos grups de discussió amb adolescents, una entrevista amb un youtuber i instagramer i l'anàlisi de continguts audiovisuals diversos, permet aportar una visió més matisada sobre els tipus de continguts que predominen en cada llengua i, de manera complementària, sobre els buits que es poden detectar en l'oferta existent actualment en català.

Pel que fa als continguts predominants en llengua catalana, és remarcable l'oferta de continguts dels gèneres relacionats amb l'humor i la vida quotidiana, tant en clau de ficció com a través de vídeos en què els youtubers i instagramers mostren les seves activitats. Destaquen Miquel Montoro,¹⁶ un adolescent d'Artà que explica detalls de l'ofici de pagès; Pol Gise,¹⁷ que toca diversos gèneres i que darrerament ha obtingut un gran èxit amb la comèdia de situació (*sit-com*) «Companys de pis»,¹⁸ en què interpreta dos personatges que conviuen a la mateixa casa; Juliana Canet¹⁹ i Sir Joan²⁰ (Joan Grivé), que parlen del dia a dia amb tocs d'humor; Leopolda Olda²¹ (Clara Moraleda), que tracta temes d'interès per als adolescents i joves —sexualitat, activitat a les xarxes, assetjament escolar, etc.— en vídeos de ficció en què participen també altres actors; Miss Tagless,²² que parla sobre les seves experiències quotidianes i opina sobre diversos temes, i Eti the Cat,²³ que ha obtingut desenes de milers de visualitzacions amb el conjunt de vídeos «Lo pagès empenyat»,²⁴ en què dobla, en clau d'humor, un videojoc en què un pagès atropella vianants amb el tractor. També són exitosos alguns vídeos del gènere RSMA (en anglès ASMR), com per exemple els d'Ana Muñoz (Love ASMR),²⁵ amb més de mig milió de visites, i d'anoASMR,²⁶ amb més de dues-centes mil, o les gairebé trenta mil del vídeo «Pigues i Bombolletes»,²⁷ d'Elia

16. Vegeu: <https://www.youtube.com/channel/UCm3LTxQLUr56HEiYXTVQIXQ> (Consulta: 7 febrer 2020).

17. Vegeu: <https://www.youtube.com/channel/UC9Z2nxg4tH-s4-WoWYWsQpW> (Consulta: 7 febrer 2020).

18. Vegeu: <https://www.youtube.com/channel/UCHEhTF7iAEKuwDsCO0LyYLg> (Consulta: 7 febrer 2020).

19. Vegeu: <https://www.youtube.com/channel/UC53AwVEoOEIXMqnWIL4IHxQ> (Consulta: 7 febrer 2020).

20. Vegeu: <https://www.youtube.com/channel/UC2g8R-REqn38T--xDsMLsog> (Consulta: 7 febrer 2020).

21. Vegeu: <https://www.youtube.com/channel/UCrR37-IPS346hidqb8RsAbA> (Consulta: 7 febrer 2020).

22. Vegeu: <https://www.youtube.com/channel/UCuo3iIQ9q2o2ZmXXvYLAIA> (Consulta: 7 febrer 2020).

23. Vegeu: <https://www.youtube.com/user/etithecat> (Consulta: 7 febrer 2020).

24. Vegeu: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLhFYKqhct4G5ko8Vie7PB0C-yJnJHI-B9> (Consulta: 7 febrer 2020).

25. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=0QvWdlxfSbU> (Consulta: 7 febrer 2020).

26. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=wZNRsne93bg&t=148s> (Consulta: 7 febrer 2020).

27. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=FXaLU4AVEiA&t=181s> (Consulta: 7 febrer 2020).

Periwinkle. D'altra banda, hi ha vídeos de bibliotubers (*booktubers*) catalans que tenen milers de visualitzacions.²⁸

Pel que fa a comptes no individuals, és remarcable l'èxit del canal Adolescents iCat,²⁹ que, a més de penjar les gravacions del programa homònim de Catalunya Ràdio, ofereix continguts extra dels seus col·laboradors —entrevistes, cròniques d'esdeveniments, *stories* d'Instagram, etc. Adolescents iCat representa no només una de les principals fonts generadores de continguts audiovisuals per a l'entreteniment juvenil en català, sinó que dona visibilitat a youtubers i instagramers que utilitzen aquesta llengua, bé com a presentadors —Juliana Canet i Sir Joan—, bé com a col·laboradors —Pol Gise, Li Xue i El Racó de l'Hipòlit—, bé com a entrevistats —músics i cantants, actors de la sèrie *Merlí*, etc. Alhora, presenta com a catalanoparlants —amb l'efecte de model consegüent en l'ús de la llengua— altres joves famosos que treballen normalment en castellà: youtubers i instagramers, actors i cantants, concursants d'*Operación Triunfo*, etc.

En el cas particular d'Instagram, estan en auge els comptes de mems en català, en una tendència que va començar amb El Racó de l'Hipòlit³⁰ i que ha continuat amb altres comptes com Memes de la Terra. També destaquen els perfils vinculats a l'activitat musical, com el del cantant de trap Lildami.³¹ Per altra banda, mereix un esment el compte del meteoròleg Tomàs Molina pel seguiment i l'acceptació que té entre adolescents i joves, tal com es pot comprovar mirant els comentaris als seus apunts i les referències al seu perfil per part dels participants en els grups de discussió.

En alguns d'aquests continguts hi figuren referències socioculturals pròpies de Catalunya o dels territoris de parla catalana. És el cas de molts mems d'El Racó de l'Hipòlit o de Memes de la Terra, com els que es mostren a la il·lustració 1.

Il·lustració 1. Exemples de mems dels comptes El Racó de l'Hipòlit i Memes de la Terra (Instagram)



També es troben aquest tipus de referències a la sèrie «Companys de pis», en què, per exemple, al personatge del Jaume l'irrita la poca sensibilitat del personatge del Rafel per l'ús correcte del català. Com es mostra a les seccions que venen a continuació, aquest factor de localització dels continguts, si s'utilitza amb enginy, pot ser un avantatge i un factor de distinció dels continguts en català respecte als que s'adrecen, en castellà, a una audiència més àmplia.

28. Lluch (2019) remarca que el fenomen bibliotuber en català correspon més a un constructe virtual creat per les institucions i els mitjans de comunicació que no pas a un fenomen «de baix a dalt» impulsat sense mediació institucional pels joves lectors, com passa en altres contextos. En qualsevol cas, les xifres de visualitzacions que obtenen bibliotubers com, per exemple, Marta Botet (<https://www.youtube.com/user/martabotetborras>, consulta: 7 febrer 2020), són destacables.

29. Vegeu <https://www.youtube.com/channel/UC5zV-K2h7hoIeTEUIq8konQ> (Consulta: 4 febrer 2020).

30. Recentment ha aturat l'activitat del compte, però el manté obert amb tots els continguts penjats.

31. Altres comptes de músics i cantants tenen més seguidors, però se solen limitar a penjar imatges de concerts, assajos, etc. amb poc contingut lingüístic. Lildami, en canvi, sol penjar-hi més contingut pensat exclusivament per a Instagram.

En paral·lel a l'oferta que s'acaba de descriure es detecten buits importants en gèneres enormement populars entre els joves, com ara videojocs —*gaming* i *streaming*³²—, moda, tendències i estil de vida. Un altre gènere pràcticament inexistent en català és el del safareig —*salseo* o *salseig* en l'àmbit de les xarxes— i, en la mateixa línia, el de famosos que mostren part de la seva suposada vida privada. Es dona la circumstància que alguns dels generadors més populars d'aquests continguts en castellà són catalans: Outconsumer en l'àmbit dels videojocs, Paula Gonu o Dulceida en moda i tendències, o la model Laura Escanes pel que fa al món de les celebritats i les notícies del cor, per posar-ne alguns exemples. Cal tenir en compte, tanmateix, que abans de la irrupció de YouTube i Instagram el català ja acusava una falta de normalització en els àmbits esmentats: el percentatge de videojocs en català era ínfim, pràcticament no existien revistes del cor en català, etc. Per tant, no es tracta ben bé d'una reculada del català en aquests àmbits, sinó del reflex d'una situació prèviament existent. És significatiu que si bé en català no existeix pràcticament oferta en els gèneres esmentats, sí que n'existeixen paròdies. Juliana Canet, per exemple, va publicar un vídeo a Instagram en què es maquillava amb retoladors per fer mofa de les youtubers de moda i tendències,³³ i ella mateixa es contraposa a les influenciadores com Dulceida, perquè «no venc la meua persona ni la meua vida» (Granell, 2019).

Un gènere en què el català és pràcticament absent és el de l'especialització i la divulgació de temàtiques concretes, que poden anar des dels esports fins a la cuina o el bricolatge. Per als continguts especialitzats, el públic diana ja és, *per se*, més reduït que per als generalistes, la qual cosa inclina la majoria d'aquests youtubers cap al castellà per arribar a una audiència potencialment més àmplia. Ho il·lustren aquestes paraules de l'*skater* Francesc Boix en una entrevista al diari *Ara* (Colmena, 2019):

«A mi m'encantaria fer-ho en català. I ara mateix a les xarxes està sortint gent que ho està petant en català. No tant com la gent que ho fa en castellà, però sí tenint en compte que es dirigeixen a una comunitat de 10 milions de persones. **El meu problema és que parteixo d'un col·lectiu molt específic —la música li agrada a tothom, però l'*skate* és diferent...— i si a sobre ho fes en català, em quedaria sense audiència potencial.** Però, tot i això, aniran sortint coses en català.»

En l'àmbit dels *unboxings*, que està esdevenint cada cop més popular, també es detecta un buit d'oferta: en català se'n poden trobar pocs i de poc impacte, com, per exemple, un *unboxing* de la PlayStation 4, amb alguns centenars de visualitzacions.³⁴

En conclusió, malgrat la situació de clara minorització de la llengua catalana en els continguts generats per youtubers i instagramers, es pot afirmar que està emergint una sèrie de creadors de contingut en català que a poc a poc s'estan fent un lloc en el panorama youtuber i instagramer, si s'ha de jutjar per les xifres de visualitzacions. Els mitjans de comunicació catalans i, especialment, el programa de ràdio Adolescents iCat i la seva extensió a les xarxes han contribuït a donar-los certa visibilitat. No obstant això, aquesta oferta en català se circumscriu a uns gèneres determinats, amb un fort predomini de l'humor. Es detecta un important buit en l'oferta pel que fa a alguns dels gèneres i les temàtiques que més consumeixen els joves: videojocs, moda, estil de vida i tendències. Tot plegat posa de manifest la necessitat d'ampliar l'oferta i diversificar-la a fi que els joves disposin d'un ventall més ampli de continguts en català per triar. En paral·lel, cal trobar mecanismes per augmentar la visibilitat d'aquesta oferta i contribuir a compensar l'avantatge que plataformes com YouTube proporcionen, ja d'entrada, a les llengües amb molts parlants.

32. Els vídeos de canals en català com Gaming.cat i Project 1407 - Videojocs en català tenen alguns centenars de visualitzacions. Vegeu <https://www.youtube.com/user/Gamingencatala> i <https://www.youtube.com/user/project1407> (Consulta: 5 febrer 2020).

33. Vegeu, per exemple: https://www.instagram.com/p/BYD-edfHjN0/?utm_source=ig_web_copy_link (Consulta: 17 febrer 2020).

34. Vegeu https://www.youtube.com/watch?v=wbk_8tXAD8M (Consulta: 5 febrer 2020).

5. Recepció per part dels joves: coneixement, valoració i demanda de continguts en català

5.1. Un coneixement limitat de l'oferta

Les xifres de visites als vídeos de youtubers i instagramers en català de més èxit contrasten amb el coneixement limitat que, en general, en mostren els joves participants en els grups de discussió. Dels vuit joves que van enviar l'enquesta per optar a participar-hi, en la qual se'ls demanava el nom dels seus tres youtubers i tres instagramers preferits, només un va mencionar una creadora de continguts en català, Oye Sherman (Maria Rovira).³⁵ Ja en el decurs dels grups de discussió, una de les cinc participants —l'única que va parlar predominantment en castellà durant la sessió— va mencionar els vídeos en català de Pol Gise i, en segon terme, els de Juliana Canet i Sir Joan, com a exemple de continguts que segueix habitualment. A Juliana Canet la segueixen dues participants més —una perquè la coneix personalment i l'altra perquè la va descobrir a través d'Adolescents iCat. Els noms de Pol Gise i Sir Joan són familiars per als altres tres participants, tot i que no els segueixen. Dues coneixen Leopolda Olda. Un dels cinc participants afirma que no coneix cap youtuber ni instagramer en català. Tots destaquen que la majoria de youtubers i instagramers catalans solen generar els continguts en castellà.

Una de les conseqüències dels buits en l'oferta en català que es descriuen a la secció 4.2 és que els continguts que els joves troben a faltar en aquesta llengua són, precisament, els que més consumeixen. Concretament, esmenten els àmbits de moda, maquillatge i tendències, safareig, divulgació i fotografia de viatges. Això és determinant en la formació dels hàbits de consum, que marquen l'imaginari compartit sobre el lloc del català a les xarxes i la percepció sobre què «es pot fer» en aquesta llengua i què no. L'extracte següent reflecteix aquesta tendència i entronca amb la reflexió sobre la *diglòssia digital* que s'aborda en un apartat posterior.

G1P1:³⁶ «La meua llengua materna ha estat sempre el català i em relaciono amb el català, doncs és com que **m'he acostumat, a vegades malament, a que l'Insta o el YouTube sigui en castellà**, saps? Per què no pot ser en català, saps?»

Així doncs, si volen ampliar el consum de productes audiovisuals en català els han de cercar activament en altres canals, com la ràdio o els podcasts. El fet que YouTube no permeti fer la

35. Vegeu https://www.youtube.com/watch?v=yBVYy6nz13o&list=PLDrbqnZkDv_jm5ln9BmImwSsUX8CJwc6S (Consulta: 5 febrer 2020). L'última publicació a YouTube d'aquest espai és del juny del 2016.

36. Els codis corresponents als participants als grups de discussió es poden trobar a l'annex 4.

cerca per llengua dificulta encara més que els usuaris catalanoparlants puguin trobar continguts en la seva llengua.

G2P2: «A mi m'agradaria que hi hagués més en català, perquè **crec que hi ha molt poca oferta**. Però bueno, en tot cas, **l'has de suplir amb altres coses**, no?, doncs. No hi ha vídeos en YouTube, doncs escolto La Competència, en comptes d'estar veient vídeos o...»

Una excepció a aquesta percepció sobre la manca d'oferta la constitueix el gènere dels mems, en què l'èxit de comptes com El Racó de l'Hipòlit o Mem de la Terra han generalitzat el consum en català d'aquest gènere.

G2P1: «Jo també he arribat un punt què, **el tema memes, mhm, em crida més l'atenció en català**. L'altre dia ho comentava i... En català i en anglès. O sigui, és que en castellà, que és el que principal, principalment consumeixo, en català em fan molt, **no sé per què em sonen millor**.»

R1: «Sí. Creus que és potser una mica l'efecte Racó de l'Hipòlit? Tot això, que sí que té molts seguidors.»

G2P1: «Sí. Pot ser, pot ser, pot ser. Almenys jo penso que sí.»

G2P3: «O sea, yo creo que es porque, rollo, en plan, **en castellano lo vemos como siempre, siempre, siempre, y en catalán como, son como más personalizados** al, a los catalanes, a los de aquí, entonces son memes como muy específicos para que **lo entendamos solo nosotros**.»

R1: «Sí.»

G2P2: «Sí, és això. En un meme en castellà el Molina no hi surt.»

G2P1: «Sí.»

En general, fan notar l'absència de referents de perfil influenciador en català, que sí que identifiquen en el cas del castellà.

G1P1: [En referència al compte Realfooders de l'influenciador Carlos Ríos] «és com un compte de, pos heu de vigilar de menjar això, o fins i tot me'n recordo que el tio, bueno, té com el compte aquell i els edamames del Mercadona, i me'n recordo que va penjar com un munt de fotos dels Mercadonas amb aquell lloc buit perquè tothom anava a comprar edamames, no? Que són... **S'han convertit com en una mena de déus, no?, i potser si apareixés un déu que ho fes en català...** Jo què sé, a partir d'algú que [?] molt i fos en català pos **llavors tothom potser seria com, oh, mira que xulo, pos jo també publicaré els meus continguts en català**, saps? És que jo crec que hi hauria d'haver més exe... O sigui, perquè busquem o no, sempre busquem referents i jo crec que **falten referents catalans**. Falten, perquè llavors la gent no ho fa perquè ningú... No hi han... Llavors com que no hi ha referents catalans, dius bueno, pos no, no... Ningú penja res. Ara, si sortíssim d'aquesta barrera, com...»

De fet, els participants del segon grup lamenten que algunes figures abandonin el català just quan comencen a tenir èxit. Això pot indicar que una de les debilitats del mercat català és que, un cop ja s'ha utilitzat com a banc de proves, alguns youtubers i instagramers de perfil influenciador l'abandonen per passar al mercat en castellà, de tal manera que no s'arriben a consolidar mai grans figures en aquest camp.

G2P3: «Pero no... Pero no hay ningún... O sea, personajes públicos, en plan *influencers* tal cual como persona, como producto, mhm, catalán no.»

G2P1: «M'he trobat de, d'això... No sé, em sap greu de veure gent de, de per aquí Barce-

lona, Catalunya, *influencers*, que començaven parlant en català i a mesura que han anat creixent, parlaven castellà. Això, no sé, em sap greu, perquè... Però bueno, suposo que és la dificultat de mantenir la llengua, potser l'Arnau Marín, que és com més com més model... Les nenes petites els hi agrada molt aquest nano. I va fer canal de YouTube i l'ha fet en castellà. Quan era un noi que jo vaig començar a, pues, a xafardejar perquè era més petita, i penjava publicacions en català.»

[...]

G2P2: «Passa amb tot. Amb directors de pel·lícula, de cinema, per exemple, això... Fan les dues primeres pel·lícules en català amb l'ajuda de la Generalitat, i després ja...»

Cal dir que, d'acord amb la percepció dels participants, no sembla que aquesta manca de referents en català a Instagram tingui com a conseqüència l'abandonament de la llengua per part dels usuaris que no aspiren a professionalitzar la seva activitat.

G1P1: «Però a vegades dius: ostres, és que, però sí que el... O sigui... La gent... Normal, anava a dir... **Els meus amics i tal sí que tot ho pengen en català** i tot, però clar, són gent amb poquets seguidors.»

Així doncs, els punts de vista expressats pels joves en les sessions confirmen el que ja s'havia anat apuntant anteriorment: hi ha espai per ampliar i diversificar l'oferta de continguts en català i, en paral·lel, cal augmentar la visibilitat tant de l'oferta actual com dels futurs continguts que es generin.

5.2. Valoració dels continguts existents: punts forts i punts febles

Els continguts en català presents actualment a YouTube i a Instagram reben valoracions contraposades, però complementàries, per part dels joves participants en cada un dels grups de discussió. Per una banda, els del primer grup remarquen que la concentració de l'oferta en català en el camp de l'humor i la paròdia, així com la falta de referents en altres gèneres, pot fer perdre prestigi i credibilitat als continguts en català per a àmbits amb molt de pes a la xarxa, com moda i tendències. També remarquen que les connotacions polítiques que s'atribueixen al català des d'alguns sectors, especialment de la resta de l'Estat, poden portar algunes estrelles digitals catalanoparlants a evitar deliberadament l'ús de la llengua en la seva activitat pública.

G1P1: «Sí, jo el que veig és això. És una... No?, de... Una com ràbia cap al català a vegades, però per tota la cosa política que hi ha hagut i a mi això em fa pensar com abans, no?, quan jo què sé... Al segle... No vull cagar-la i quedaré fatal...»

R1: «És igual, tranquil·la.»

G1P1: «Però al, al, al, al... No sé quin segle, no?, que **el català era com l'idioma, els dels pagesots, no?, d'abans de la Renaixença**, no?, del català... A vegades és com una mica el mateix, realment... **La Juliana i el Joan què fan? Gràcia, risa, no?** Ha, ha, ha. Del plan... Ah, no, llavors... Però per què **no hi ha influencer de moda en català** o... Com a mínim si hi són no tenen la... Perquè, mira, no ens han sortit... No em venen al cap. **No estan dintre de l'imaginari col·lectiu d'influencers.**»

R1: «Sí.»

G1P2: «I cal dir que la gran majoria de les que hem dit són catalanes, potser...»

G1P1: «I... És que és això: la Carlota Bruna, la Dulceida, la Paula Gonu... Són catalanes. [...] i no... En cap moment les sentiràs... Bueno, potser de vegades sí... Algú li comenta en català i ella

comenta en català, però poquíssimes vegades, perquè ja la gent quan s'adreça a ella encara potser són de Cat- són d'aquí i els hi parlen en castellà.»

R1: «Ja...»

G1P2: «**I molts youtubers i instagramers tenen molta por a mullar-se en aquests aspectes** de... Simplement parlant català, pel que es pugui pensar i perdre subscriptors i perdre...»

[...]

G1P1: «[...] la Juliana és molt més paròdia. De vegades fins i tot fa vídeos maquillant-se amb retoladors de l'Abacus.»

R1: «Sí, sí...»

G1P1: «Però per fer paròdia d'això. Que a mi m'agradaria veure una noia o un noi, no?, fent en plan, potser no fent aquesta paròdia i que la gent se'ls prengué igual en sèrio. Que potser fa un hall de moda o un... En català i que potser la gent no s'ho prendria en bro- Ai, s'ho prendria en s- En broma, perquè és en català, saps?»

En la mateixa línia, fan èmfasi en les connotacions negatives que pot tenir la llengua catalana entre els joves pel fet d'associar-la, d'una banda, amb l'activitat escolar —és a dir, a l'àmbit formal, regulat, avaluat i mediat per adults—, i de l'altra, amb cercles socials sovint connotats socio-políticament —esmenten, per exemple, la «gent de casal»—, de manera que connecten la llengua catalana amb àmbits i persones amb els quals no s'identifiquen i que consideren, en general, poc atractius.

En canvi, els participants del segon grup de discussió fan èmfasi en l'altra cara de la moneda. En el seu cas, destaquen la llengua catalana i les referències a l'imaginari col·lectiu català —incloent-hi la política— com a elements positivament distintius per diferenciar-se de la resta de continguts que circulen per les xarxes. El fet que aquests continguts vagin destinats exclusivament al públic català els interpel·la directament i, com que entenen els missatges gràcies a les referències culturals compartides, els senten propers i els atrauen.

R1: « [...] ahir ens comentaven [a l'altre grup]: és que s'associa molt al tema polític. O sigui, que a vegades, el fet d'utilitzar el català pressuposa, ahir ens deien, que, que a vegades el cau i el casal i doncs... Vosaltres teniu aquesta sensació?»

G2P3: «No.»

R1: «Tu no.»

G2P3: «No. O sea, yo creo que, en plan, que viene mucho los memes en catalán y tal, de política, cuando... Es que [?] han pasado muchísimas cosas en es- o sea, en este último mes y lo otro, o sea, este año, entonces es normal que haya mucha cosa de política. Pero, mhm, en general...»

R1: «Ja. Tu no tens aquesta percepció.»

G2P3: «No. Yo creo que es más [?] cultural [y...]»

G2P1: «[Sí.] Crec que és un fet més cultural, perquè per exemple, jo, a casa meva, parlen castellà i potser jo no he tingut una cultura súper catalana arraigada, perquè sí que he tingut, també, una mica, els meus amics, cultural. Però sí que he de dir que potser no em sento identificada amb un mem d'un casal, però l'entenc perquè he conegut a gent [que] va a casals.»

[...]

G2P1: «I si hi ha política és el que he dit. Penso que va més implícita que no una altra cosa.»

G2P3: «Jo penso que lo de la política és perquè si es parla al carrer, també es parla als mems.»

G2P1: «Totalment.»

Alhora, aquests participants observen que els continguts en català poden traspasar fronteres lingüístiques gràcies als subtítols. Una participant posa com a exemple els vídeos de Pol Gise, en què els subtítols en castellà inclouen acudits per a la gent que els llegeix, en una mostra de les possibilitats multimodals de la xarxa. També destaquen el perfil generalment obert a nous continguts de la majoria d'usuaris de YouTube i Instagram.

Els dos grups recullen una diversitat de perfils pel que fa a llengües inicials i d'identificació, com es pot comprovar a la taula 4, i, per tant, no sembla que aquest factor influeixi significativament en les opinions dels participants.

5.3. La demanda de més continguts en català: un nínxol de mercat

Tots els participants en els grups de discussió afirmen que si trobessin més continguts en català que responguessin als seus interessos, els consumirien. Dels cinc participants, tres declaren que els agradaria trobar més oferta en català i els altres dos afirmen que els és indiferent la llengua si troben atractius els continguts.

R1: «[...] Diguéssim que, o sigui, et seria igual, no?, que si t'agradés el producte te'l miraries i si no, no.»

G1P2: «Completament. Clar, però al final, almenys amb nosaltres, almenys amb la meua posició, però suposo que també és la mateixa que la teua, convivim amb aquesta llengua i convivim amb les dues, natur- Normalment estic amb un amic parlant en castellà i l'altre català. **Potser ni em fixaria i potser he vist milions de vídeos en català i ni m'he fixat que estaven en català.**»

G1P1: «Jo en el meu cas sí que és dif- Bueno, jo perquè semp- És que **amb tothom em parlo en català**, amb la meua família i els meus amics. I doncs jo crec que el fet de que... Potser **em donaria molta més confiança.**»

Si bé, com s'ha vist, d'una banda, els participants destaquen la manca d'oferta i de referents en català, de l'altra es mostren optimistes per l'augment de l'oferta de cara al futur. No creuen que sigui necessari intervenir des dels poders públics, perquè en aquests moments es comencen a tenir les condicions perquè, a poc a poc, es generin més continguts en català. Destaquen que els youtubers i instagramers que creïn continguts en català ara, un cop el mercat en castellà comença a estar saturat —com mostra la secció 8.1—, tindran avantatge a l'hora de diferenciar-se i, a més, s'adreçaran a una audiència més acotada. De tota manera, insisteixen que aquesta evolució no s'ha de forçar. També fan referència a la possibilitat, ja esmentada, que un mateix generador de continguts circuli de manera paral·lela pel mercat català i pel castellà.

G1P2: «Jo crec que estic veient que hi han persones que ja comencen a... És com espurnetes, a dir: va, comencem a parlar català, comencem a fer cosetes en català... Però jo crec que hi ha una miqueta un procés, perquè al final és veritat que estem parlant de xarxes socials, que són molt noves, i al final s'ha de construir com un tòpic, no? Ens hem d'estabilitzar, de dir: això és un youtuber, no? I aquest procés ha sigut com un inici, s'ha fet aquest youtuber, que ha sigut la gran massa on tothom ho podia ser i grans persones han sigut, i ara diuen: mira, pues sortir d'aquesta gran massa que ja està tipa. I llavors hi han personetes que van fent clic-clic-clic-clic i van intentant sortir.»

G2P3: «Es igual que también... En plan, porque, o sea, te arriesgas mucho haciéndolo en catalán, pero, en plan, yo creo que la mejor manera es, si haces contenido, o sea, si tu lengua es el catalán, por ejemplo, vives aquí en Barcelona, está muy bien que lo hagas en catalán y en castellano,

porque llegarás a muchísima más gente y segui- La gente te seguirá mucho por el tema del catalán porque hay pocos, y entonces es como pionero, ¿sabes? De los pocos que hacen contenido en catalán y la gente te va a seguir porque le hace ilusión ver memes y cosas en catalán porque te lo puedes pasar con amigos y que solo lo entendáis entre vosotros, porque es catalán y, a lo mejor, [?] no lo entiende.»

G2P1: «Jo penso també que **el català s'està promocionant sol**. És a dir, jo penso que els memes en català estan, estan ajudant moltíssim a promocionar la llengua catalana i penso que encara està en procés. Òbviament, ara hi ha menys... No hi ha tant contingut en català però **penso que això anirà creixent**.»

En els dos grups de discussió es posen els grups emergents de música trap com a exemple de producte de consum juvenil en català d'èxit, i fan un paral·lelisme amb el que podria passar, en la seva visió, amb youtubers i instagramers. Entre aquests grups esmenten The Tyets, P.A.W.N. Gang, 31 Fam i Lildami. Així doncs, els circuits basats en els gustos musicals poden funcionar com a possible via d'entrada per als productes audiovisuals en català a les xarxes.

En conclusió, existeix una demanda de més continguts audiovisuals en català adreçats a joves que es puguin trobar amb facilitat a les xarxes. Aquesta demanda ve donada per la voluntat de consumir continguts en la pròpia llengua i sentir-los «més propers», però també per la indiferència en la tria lingüística per part d'alguns perfils de joves, és a dir, la focalització en l'interès dels continguts amb independència de la llengua en què es creïn. Generar continguts en català —preferiblement, cobrint una diversitat de gèneres més enllà de l'humor— s'hauria de veure com una oportunitat per diferenciar-se i destacar en el mercat ja pràcticament saturat dels continguts en castellà. A mesura que l'oferta augmenti, es diversifiqui i guanyi en visibilitat, és possible que els hàbits de consum dels joves es vagin aproximant al català, en combinació amb altres llengües.

6. Crear continguts en català: les veus de youtubers i instagramers

Aquest apartat recull les línies de discurs principals de creadors de continguts en català sobre la situació actual del mercat i les seves perspectives de futur. Per elaborar-lo s'han analitzat diversos materials en què youtubers i instagramers tracten la qüestió: l'entrevista a un youtuber i instagramer català, l'entrevista de Sir Joan al creador d'El Racó de l'Hipòlit³⁷ i les entrevistes a Juliana Canet al digital Núvol (Granell, 2019) i a la revista *La Corbella* (Marco-Palau, 2019). La perspectiva d'aquests generadors de continguts és especialment rellevant, perquè són part fonamental de l'univers youtuber i instagramer en català i, per tant, són els que n'experimenten més directament les dinàmiques.

L'inici de les seves trajectòries com a creadors està marcat per l'absència de models de referència en català en els mitjans en què es movien. El generador de continguts entrevistat per a aquesta recerca esmenta que en les seves primeres etapes les inèrcies el conduïen a utilitzar el castellà o l'anglès, perquè aquestes eren les llengües dels vídeos que ell mateix consumia. Aquest és el cas, també, de Sir Joan. De la mateixa manera, Juliana Canet utilitzava el castellà per a les paròdies dels vídeos amb trucs de maquillatge, perquè aquesta era la llengua, precisament, dels continguts parodiats. Aquests joves no es plantejaven, doncs, la possibilitat de triomfar a la xarxa fent vídeos en català, en una mostra dels efectes de la diglòssia digital en l'imaginari col·lectiu de creadors i públic.

En tots els casos afirmen que van començar a generar continguts en català de manera espontània, perquè tots els continguts o una part d'aquests els sortien automàticament en aquesta llengua, que és la que tenen com a inicial i la que dominen millor.

Juliana Canet (Marco-Palau, 2019): «Quan es van començar a popularitzar les plataformes de vídeos *online* i les xarxes socials, tots els creadors de continguts —també els catalans— **s'iniciaven en castellà, aspirant a un públic més ampli**. Però quan en Joan Grivé o jo mateixa comencem a fer vídeos en català sense cap mena d'internacionalitat al darrere, **es trenca aquest mite i comencem a construir una xarxa involuntària**. No era una cosa pensada, simplement ens agradava fer vídeos, i el fet de **fer-los en català era el més normal del món**. Sí que *a posteriori* hem fet una anàlisi del que allò va representar, però en aquell moment no. I gràcies a això **hem obert un mercat de *microinfluencers* que té una potencialitat enorme**.»

37. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=wy48B1CW0DU&t=300s> (Consulta: 7 febrer 2020).

En el cas d'El Racó de l'Hipòlit, Juliana Canet i Sir Joan això es va produir abans d'assolir la popularitat, quan feien mems o vídeos bàsicament amb la finalitat de divertir-se i compartir-ho amb els amics. El creador de continguts entrevistat per a aquesta recerca, en canvi, va començar a introduir el català als seus vídeos quan ja tenia un bon nombre de seguidors pels continguts que havia penjat en castellà, la qual cosa el va impulsar a cercar maneres de circular en el doble mercat —per exemple, fent ús de la subtitulació.

Youtuber i instagramer entrevistat: «Vaig començar a fer vídeos en català quan **vaig començar a tenir idees més tirant cap al català**, és a dir, jo vaig començar a fer uns vídeos, això a Instagram [...] **era com “vull fer-los en català”, però la gent que em segueix...** Vull dir, si jo faig sempre vídeos en castellà i ara de cop i volta faig uns vídeos en català, única i exclusivament en català, no?, **tenia com aquesta por de “a veure què pot passar”**. Però, clar, també em mole- també jo, **jo mateix m'enfadava perquè, o sigui, a mi em molestava tenir aquesta por**. Perquè era... collons, jo, m'és... o sigui, a mi, m'ha d'importar molt poc el que, doncs, la gent pensi. Si que és veritat que jo faig sempre vídeos en castellà [en aquell moment] i, si ara faig vídeos en català, **una de les coses que puc fer és subtitular-lo**, que el que feia també a vegades era subtitular-lo, no?»

Remarquem que les pròpies experiències generant continguts en català han estat satisfactòries. La tria lingüística s'interpreta com una de les claus del seu èxit a Catalunya, bé perquè han cobert les demandes d'un sector de l'audiència que no trobava continguts en la seva llengua, bé per les oportunitats de col·laborar amb mitjans de comunicació, amb la rendibilització econòmica consegüent de la seva activitat com a comunicadors.

Sir Joan: «Perquè també jo el que penso una miqueta amb això és que si la gent que fem contingut en català ho hem petat una miqueta, en part ha estat gràcies al fet de fer-ho en català, realment.»

El Racó de l'Hipòlit: «Exacte. Era un, diguéssim, **un món que no està explotat** i el, i vam entrar i al ser això, pues, **s'ha anat obrint**.»

La popularitat assolida per aquests creadors ha permès generar comunitat virtual en català. L'imaginari sobre aquesta comunitat s'ha vist reforçat a partir del circuit de col·laboració entre youtubers i instagramers, concretada en entrevistes —per exemple, l'esmentada de Sir Joan a El Racó de l'Hipòlit i una altra a Pol Gise³⁸— o col·laboracions —els nombrosos vídeos conjunts de Juliana Canet i Sir Joan,³⁹ o el de Sir Joan i Pol Gise «Nos cuesta hablar castellano entre nosotros».⁴⁰ També hi ha exemples de continguts creats conjuntament per referents del món de les xarxes i figures populars de l'escena musical catalana —el videoclip «25 de desembre Remix»,⁴¹ de Pol Gise i Lildami. Adolescents iCat funciona com a plataforma de visibilització d'aquests circuits. El Racó de l'Hipòlit destaca la rellevància que té la creació de comunitat, el *feedback* dels seguidors i l'efecte que això té en la definició d'un segment del mercat.

Sir Joan: «És una cosa [els mems] que tu vas fent... Que cada dia en fas però **cada dia reps feedback**.»

El Racó de l'Hipòlit: «Exacte.»

SJ: «I tu reps un monton de feedback.»

38. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=TyByUDo4Mdo> (Consulta: 7 febrer 2020).

39. Vegeu, per exemple: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5k4HsagJgM> (Consulta: 7 febrer 2020).

40. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=HY3mNWvBikc> (Consulta: 7 febrer 2020).

41. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=xKj85-5YqdI> (Consulta: 7 febrer 2020).

RH: «Està, està bé.»

SJ: «És guai.»

RH: «És guai, guai.»

SJ: «Però ets molt gran, fill de puta, que tens... Vull dir, la Juli, jo, en Nil, i jo què sé, la Sense Límits també la posem aquí dintre, i el Soc Guai, fem un Racó de l'Hipòlit, tenim la meitat de seguidors, cabron, tio.»

RH: «Està guai, està guai, està bé. Tots aquests seguidors els podeu guanyar també perquè és, és el mateix *target*.»

[...]

SJ: «I a nivell de, de, de penya. Altra gent que faci memes i això. Com ho veus? Com veus la comunitat? Comencem per la catalana.»

RH: «La comunitat, l'important és que s'ha creat comunitat, vull dir, no hi era abans, s'ha creat.»

SJ: «En català.»

RH: «Sí. Exacte. Ah, la qualitat, n'hi ha que en tenen i n'hi han que no, com a tot arreu, vull dir, se li ha de donar més hores en la meva opinió. Lo importat és que ja hi és. Qué bueno.»

En el procés de creació d'aquesta comunitat té un paper destacat la mobilització de l'imaginari col·lectiu juvenil català. Tal com es pot comprovar visualitzant-ne els vídeos i els mems, els personatges i programes del Club Super3 ocupen un lloc destacat en aquest imaginari —juntament amb altres elements com el tió o els panellets—, per tal com van marcar els records d'infantesa dels adolescents i joves actuals. En aquest sentit, tant El Racó de l'Hipòlit com el youtuber i instagramer entrevistat per a aquesta recerca assenyalen la importància que l'audiència s'identifiqui amb els continguts i que en faci partícips altres persones properes amb les quals es comparteixen els codis culturals. Això permet entendre'n el sentit de l'humor, reconèixer-hi personatges i estereotips propis d'un determinat entorn, etc. El generador de continguts entrevistat per a aquesta recerca destaca que aquesta mobilització de l'imaginari col·lectiu català no representa un impediment per atraure audiència entre parlants d'altres llengües i posa com a exemple que un segment destacat de l'audiència dels seus continguts en català és públic llatinoamericà —probablement captat a través dels seus vídeos en castellà.

Els creadors de continguts comparteixen un cert optimisme sobre el creixement del mercat en català en els propers temps. Tots hi veuen potencial pel fet que l'audiència existeix:

El Racó de l'Hipòlit: «Mai descansa el cap, però, vull dir, **tampoc ho considero una feina encara.**»

Sir Joan: «Però a nivell de futur, ja...»

RH: «Es pot fer algo, sí, perquè l'audiència hi és, les ganes hi són, i el mercat també.»

Juliana Canet destaca el potencial dels microinfluenciadors en un mercat com el català i posa la seva pròpia trajectòria com a exemple. També sobre la base de la pròpia experiència, el youtuber i instagramer entrevistat per a aquesta recerca posa en dubte la solidesa d'alguns discursos en circulació sobre la inexistència de youtubers i instagramers en català. Afirmar que sentir aquests discursos pot causar certa frustració a la gent que, com ell i altres, ja estan generant continguts que són ben rebuts per part del públic. Posa l'exemple de Miquel Montoro com un cas interessant de projecció d'un youtuber en català més enllà de la pròpia comunitat lingüística. També relativitza el pes que en un mercat com el català pot tenir el nombre absolut de visites, ja que —igual que per als youtubers i instagramers en altres llengües— les possibilitats de rendibilitat econòmica es troben més aviat fora de les xarxes. David Buxarrais, Devid, un dels impulsors de Youtubers.cat, també

posa èmfasi en la importància de cercar vies de remuneració fora de la plataforma YouTube en l'entrevista «És possible triomfar en català a YouTube?», de Catalunya Ràdio.⁴²

Els youtubers i instagramers que treballen en català tendeixen a assenyalar la diferència entre el tipus de continguts que ells fan i els dels youtubers i instagramers considerats *influencers* en el mercat en castellà. El rol que adopten com a creadors és, doncs, expressament diferent del de les figures més destacades del mercat global espanyol i llatinoamericà. Això pot ser un indicatiu que les dinàmiques que segueixen els mercats en català i en castellà són diferents no només pel que fa a xifres d'audiència, sinó també a estils i tipus de continguts que es consideren susceptibles de tenir èxit. El youtuber i instagramer entrevistat per a aquesta recerca, per exemple, esmenta la dificultat d'encaixar els gèneres en què ell es mou —tant en català com en castellà— amb el perfil d'influenciador que cerquen la majoria de marques per donar publicitat als seus productes, mentre que Juliana Canet contraposa la manera com ella entén i desenvolupa la seva activitat a les xarxes amb la manera com ho fan figures com Dulceida:

Juliana Canet (Granel, 2019): «El que entenc per *influencer* és una persona que és una marca. Per exemple, la Dulceida es ven a ella i el seu producte, i la seva figura no es correspon amb l'Aida Domènech, qui és realment. Les dues treballem per Instagram i per això em sento més còmoda amb el terme *instagramer*. Penso que **ho faig de manera molt diferent al que normalment s'ha etiquetat com a *influencer***. Es pot dir que **no venc la meva persona ni la meva vida**. Crec que **no soc una Dulceida**.»

Les bones perspectives sobre l'èxit dels propis continguts i sobre les possibilitats de creixement del circuit de youtubers i instagramers en català no es contradiuen amb el realisme sobre les dificultats que el català es troba a les xarxes per la minorització que pateix a causa dels canvis en els hàbits de consum dels joves.

Juliana Canet (Marco-Palau, 2019): «Aquí hi ha un problema molt greu. Nosaltres consumim el Club Super3 i llegim la revista *Cavall Fort*, però els nens d'avui, a Internet tenen molts estímuls, moltíssims. I a Internet, de continguts en català pensats per a ells n'hi ha molt pocs. No s'està invertint en això. Cal tenir en compte que a Internet no depens de la programació que facin en cada moment, sinó que tu tries quin contingut vols en cada moment. Sí que hi ha espais interessants com iCatKids o Adolescents iCat, que són apostes guais, però cal anar més enllà, hi ha moltíssim per fer i cal que els adolescents i joves participin també de la seva pròpia programació.»

En conclusió, els youtubers i instagramers catalans ressalten els avantatges d'haver inclòs el català en el seu repertori —tant de manera exclusiva com en combinació amb altres llengües i, sobre la base de la pròpia experiència, tendeixen a l'optimisme pel que fa al potencial de creixement del mercat en el futur.

42. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=OXT09Ihg4Uk> (Consulta: 18 febrer 2020).

7. Causes de la minorització del català: entre les dinàmiques de mercat i les barreres ideològiques

Per entendre el perquè de la situació que s'acaba d'exposar cal posar el focus en els motius que condicionen la tria lingüística dels youtubers i instagramers catalans. Aquesta tria està marcada per una sèrie de factors que es retroalimenten. En primer lloc, la potència demogràfica del castellà comporta que el mercat espanyol i, especialment, el llatinoamericà esdevinguin prioritaris per a molts youtubers i instagramers. Així, si tenen com a objectiu rendibilitzar econòmicament la seva activitat, l'audiència imaginada sol ser el públic hispanoparlant, amb més de 500 milions de parlants. No obstant això, les dinàmiques de mercat no ho expliquen tot: sembla que també hi tenen un paper clau una sèrie de condicionants ideològics, els quals es desenvolupen a continuació prenent com a punt de partida els discursos dels youtubers i instagramers. Els condicionants ideològics detectats tenen a veure tant amb la connotació política i ideològica que s'atribueix al català, especialment fora de Catalunya, com amb les identitats socials amb què se sol connectar el fet de parlar habitualment aquesta llengua, o no parlar-la, dintre de Catalunya mateix.

La combinació de factors econòmics, demogràfics i ideològics comporta que optar per l'ús exclusiu del català a les xarxes sigui, en l'actualitat, una *tria marcada*. La falta d'hàbit comporta que l'activitat de youtubers i instagramers en català s'entengui com una excepcionalitat, una tria de tipus *intencional* (Aracil, 1979) que es vincula, sovint, amb la militància lingüística. Per tant, aquesta tria s'associa a un determinat tipus de persona. Una de les conseqüències d'això és que aquests youtubers i instagramers poden sentir la necessitat d'explicar i justificar la seva tria. En aquestes justificacions —en les quals apareixen de manera implícita una sèrie de pressuposicions que indiquen el marc ideològic hegemònic del qual parteixen— és habitual que utilitzin arguments que denoten, precisament, la consciència de minorització de la pròpia llengua. Òbviament, aquestes inèrcies poden canviar a mesura que augmenti l'oferta de continguts en català i el seu consum es deixi de percebre com a excepcional.

7.1. Llengües globals i llengües locals: diglòssia digital?

Tal com remarca el model del *disseny de l'auditori* de Bell (1984), les tries estilístiques i de llengües dels parlants estan condicionades fonamentalment per les característiques del parlant i del(s) seu(s) interlocutor(s), reals o imaginats. Complementàriament, Vila i Galindo (2012), en analitzar l'origen i l'evolució de la *norma de convergència al castellà*, també han remarcat que a Catalunya «les tries lingüístiques estarien determinades per la combinació de les llengües familiars dels interlocutors» (Vila i Galindo, 2012, p. 33), i no tant per l'àmbit d'ús en què es produeix la tria, com hauria postulat

la primera sociolingüista catalana seguint els postulats fishmanians (Fishman, 1972). Aquests apunts són rellevants, perquè a l'hora de triar la llengua en què produiran els seus continguts, els youtubers i instagramers catalans ho fan posant en relació dos elements: d'una banda, la pròpia identificació lingüística i les motivacions més o menys favorables per a l'ús de determinades llengües, a més de l'autoavaluació de la competència en les diferents varietats dels seus repertoris comunicatius —cosa que explica per què la tria d'una llengua de més difusió entre youtubers i instagramers catalans els decanta en major mesura cap al castellà i no cap a l'anglès—; de l'altra, la comunitat virtual que forma el seu auditori potencial i a qui s'adrecen en última instància. Les dinàmiques econòmiques a les quals s'ha fet referència i, de manera més genèrica, la voluntat d'«arribar al màxim nombre de persones possible» pot decantar la tria cap a les llengües que permeten interpel·lar comunitats virtuals de més abast, sempre que es disposi de competència lingüística suficient en les varietats requerides i que no existeixin factors d'identificació o actitudinals que «bloquegin» aquesta tria.

Si només tenen en compte l'aspecte estrictament numèric, és obvi que el castellà parteix d'una posició d'avantatge respecte a altres llengües amb menys parlants, ateses les dinàmiques demogràfiques i politicoeconòmiques actuals. De fet, youtubers catalans que treballen en castellà destaquen el públic llatinoamericà, més que no pas l'espanyol, com la clau del seu èxit. És el cas, per exemple, de Roc Massaguer en el debat amb Carme Junyent o de Jordi Wild en la seva intervenció al reportatge de *30 Minuts*.⁴³ Aquestes desigualtats de partida s'agreugen des del moment en què YouTube premia amb més visibilitat els vídeos que ja d'entrada obtenen més visites, amb l'augment consegüent de les possibilitats de rendibilitzar l'activitat. De tota manera, cal tenir en compte que la lògica econòmica i remunerativa no ho explica tot, especialment en els estadis inicials, en què la possibilitat d'aconseguir una rendibilitat econòmica per aquesta activitat no passa de ser una mera hipòtesi. Les perspectives de popularitat i d'aconseguir l'èxit de la marca personal, més enllà de càlculs racionals de cost i benefici, són també determinants en la tria de la llengua per a un canal —Internet i les xarxes— fonamentalment lingüístic.⁴⁴

Cal preguntar-se, doncs, en quina mesura la combinació d'aquestes dinàmiques pot portar a una situació de *diglossia digital* (Melero Nogués, 2018), és a dir, a l'ús irreflexiu, en l'àmbit digital i de les xarxes, d'una llengua dominant pel fet de ser la tria generalment considerada no marcada, és a dir, «normal» i inqüestionable, de tal manera que altres llengües amb menys parlants poden quedar relegades als circuits estrictament domèstics o a la militància lingüística, si no percebre's directament com una elecció inconcebible, és a dir, com una «no-opció». Ho il·lustra el vídeo «Preguntes i respostes»,⁴⁵ de Sir Joan, quan esmenta que en el moment en què es va plantejar fer-se youtuber donava per fet que ho hauria de fer en castellà, la qual cosa «el tirava enrere», probablement perquè el domini que té del català és més elevat.

Sir Joan: «A mi la idea de ser youtuber em cridava l'atenció, però **sabia que ho havia de fer en castellà i em tirava enrere**, i com vaig començar a fer coses a Instagram va ser això, per un vídeo que em va sortir dintre fer-ho i no, no... No m'ho esperava. Tot i així no penso que tingui molts seguidors, vull dir, hi ha pena que té molts més seguidors que jo.»

43. Vegeu el programa en línia: https://www.youtube.com/watch?v=JGd6o_cQLDU&t=1569s (Consulta: 18 febrer 2020).

44. Aquest punt no és exclusiu del nostre context. Stylman, que ha estudiat el cas dels *streamers* finesos que opten per l'anglès, fa notar precisament que les justificacions més freqüents podrien basar-se no tant en aquest tipus de càlculs de cost-benefici, sinó en la intenció d'arribar «al màxim nombre de persones»: «although the participants expressed that they aspired for high viewercounts, none of them mentioned monetary gain as a motivator for their language choices [...] monetization policies encourage aspiration to high viewercounts and streamer-viewer interaction [...], but better chances of monetary gain were never explicitly expressed as a reason for using English» (Stylman, 2017: 67).

45. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=pvo54sf2H6c&t=298s> (Consulta: 17 febrer 2020).

La projecció que ha obtingut Sir Joan amb els seus vídeos en català, esperonada per la col·laboració amb Adolescents iCat, demostra que les seves idees sobre la llengua en els primers vídeos estaven més basades en prejudicis derivats de les ideologies lingüístiques hegemòniques que no pas en evidències sobre la suposada conveniència d'utilitzar el castellà —i la inadequació correlativa del català per al mateix propòsit.

7.2. Llengua, ideologia i identitats socials: qui ets i qui no segons la teva tria lingüística

Ara com ara, l'ús del català per part de youtubers i instagramers es percep com una tria marcada i, com a tal, genera inevitablement *inferències comunicatives* (Gumperz, 1982) en els interlocutors/receptors de la tria, que tracten d'interpretar i atribuir un significat a aquella pretesa «desviació» que observen —i, de manera complementària, genera una certa necessitat de justificació i *legitimació* d'aquesta tria desviada per part del youtuber o instagramer. El fet que el català es percebi com una tria marcada es deu, d'una banda, a una qüestió numèrica derivada dels motius exposats en els apartats anteriors —existeixen pocs referents catalanoparlants i, per tant, els que hi ha poden causar certa estranyesa per la novetat que suposen— i, de l'altra, convé no perdre de vista els prejudicis ideològics que poden portar a percebre el català com una llengua no apta per a cert tipus de continguts i que, sovint, fonamenten les inferències i les interpretacions de l'ús del català en l'àmbit de les xarxes socials. Una de les participants en els grups de discussió es lamentava de les connotacions negatives —sovint contradictòries— atribuïdes a la llengua catalana i als seus parlants en l'àmbit de YouTube i Instagram per part d'alguns sectors: «estigmatitzat», «pagesos», «casolà», «poc professional», «poc guai», «molt refinat», «molt català» —en to pejoratiu— i altres característiques relacionades amb la manca d'atractiu. No es tracta, en cap cas, de discursos nous o idiosincràtics del camp de les xarxes socials. Per esmentar-ne un sol exemple, Joan Pujolar (1997) ja havia detectat que, a principis dels noranta, els adolescents castellanoparlants de classe treballadora de Barcelona percebien el català com una llengua vinculada amb veus d'autoritat i amb connotacions «femenines» i, per tant, com una llengua mancada de duresa i poc apta per al renec i la transgressió.

Aquests prejudicis, sumats a l'alt grau de politització atribuït a la llengua catalana, especialment fora de la catalanofonia, pot causar que determinats tipus d'influenciadors percebin que no els convé presentar-se com a «catalans» davant del seu públic, precisament pels prejudicis atribuïts a alguns sectors de la comunitat virtual a què apel·len, la qual cosa es podria traduir en pèrdua de seguidors —i, per tant, de visualitzacions—, comentaris negatius als seus vídeos, etc.⁴⁶ En aquest sentit, és significatiu que figures de referència com Dulceida contestin en castellà preguntes en català en una entrevista per a Adolescents iCat.⁴⁷ No es pot atribuir a Dulceida (Aida Domènech) poc domini de la llengua, perquè és filla de catalanoparlants, s'ha escolaritzat en el model de conjunció en català i l'ha parlat públicament en diverses ocasions. Així doncs, la seva tria lingüística, diver-

46. N'és una mostra l'experiència d'Auronplay, que l'11 de setembre del 2014 va fer el tuit següent: «Feliç dia de Catalunya a tots els catalans i als que no ho són, però també estimen aquesta terra». La majoria dels comentaris de resposta feien referència al fet que el tuit era en català, aprovant o desaprovant aquest fet. Alguns dels comentaris atribuïen a Auronplay un suposat independentisme, que ell vanegar a través d'una resposta (<https://twitter.com/auronplay/status/510007235075137536>). Les sospites sobre el presumpte independentisme d'aquest youtuber van transcendir a Twitter i se'n va fer ressò en mitjans de comunicació i pàgines d'Internet. Al web ForoCoches, per exemple, es va obrir el fil de debat «Auronplay es independentista», en què diversos usuaris desqualificaven el youtuber i afirmaven que el deixarien de seguir: <https://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=5901383>.

47. Vegeu el vídeo «Entrevistem la Dulceida al Dulceweekend de Barcelona»: <https://www.youtube.com/watch?v=nY0eFmfr5q8&t=336s>.

gent de la de l'entrevistador, s'ha d'atribuir probablement a la imatge que volia projectar d'ella mateixa en aquella ocasió i a la voluntat de mantenir una autopresentació o un *jo* coherent i estable, malgrat el canvi d'escenari. Respecte a aquests tipus de prejudicis contra tot el que pugui connotar catalanitat, la periodista Mariola Dinarès esmenta, en la seva intervenció a la Universitat Catalana d'Estiu,⁴⁸ experiències viscudes al programa *Popap*:

«Venien youtubers i influencers al meu programa i **a l'hora de fer un tuit, quan anuncien, encara que siguin catalans, el fan en castellà**: “Estarem aquí”. Llavors, segons com, “bueno, no faig un Instagram Direct mentre m'estàs entrevistant perquè després és un pal, perquè em comencen a criticar si senten el català”, saps?, vull dir... Això és una cosa que existeix. Després... Primer parlo una mica així de la gent que està, no? I **hi ha moltíssims catalans que estan a YouTube i que estan fent coses a les xarxes i que, clar, renuncien**... Per exemple, jo què sé, un nano que també està fent moltes coses del FIFA, del futbol, que es diu Kolderiu, i **n'hi ha alguns que ni sabia que eren catalans** perquè clar no fan... No acostumen a fer-ho en català. I després arriben en allà i “no, si soc d'Arenys!”. Vull dir que a la xarxa no ho saps, no?, i hi ha molta gent en català i estan deixant de fer-ho en català perquè... Doncs això, per arribar a més gent.»

Als youtubers i instagramers que treballen en català sovint també se'ls atribueix una voluntat de mostrar *lleialtat lingüística* (Weinreich, 1953) i algun tipus de militància política, en alguns casos confirmada per ells mateixos —Juliana Canet, per exemple, ho ha esmentat en entrevistes—,⁴⁹ però en altres casos no. Aquesta interpretació de l'ús del català com un acte intencional de militància també constitueix, òbviament, una mena de marca o estigma, més enllà del tipus de continguts que puguin generar. Això, juntament amb el gairebé monocultiu del gènere humorístic i paròdic, causa que determinats sectors de públic no s'hi sentin identificats i, per tant, no s'apropin a aquests productes en català, perquè consideren que «no són per a ells».

Això no obstant, cal tenir en compte que les percepcions sobre la marca que pot arrossegar el català en l'àmbit de YouTube i Instagram varien notablement segons els individus. Els grups de discussió són un reflex d'aquesta diversitat, i s'hi troben des de joves que lamenten els prejudicis envers la llengua i les dificultats de normalització en l'àmbit digital que això comporta, fins a d'altres que declaren que no perceben que se li atribueixi cap marca negativa. Això ens indica que, si bé hi ha evidències que el prejudici en contra del català existeix, aquest prejudici no es troba ni en tots els casos ni en la mateixa intensitat. La majoria de participants insisteix en la importància de l'atractiu del producte perquè pugui triomfar, independentment de la llengua en què es faci. Així doncs, es poden distingir tres perfils de públic: 1) el que està clarament obert —si no desitjós— de consumir productes en català; 2) el que es mostra indiferent, però en qualsevol cas no sanciona l'ús del català per part dels creadors de contingut, i 3) el que per motius ideològics es mostra reticent a consumir productes en català i sanciona l'ús d'aquesta llengua per part dels youtubers, tant en els seus vídeos com, fins i tot, en altres intervencions públiques.

Finalment, cal fer notar que per als youtubers i instagramers catalans treballar en castellà no representa un inconvenient per aparèixer i col·laborar també en mitjans de comunicació en català. És el cas, per exemple, de Roc Massaguer, Outconsumer, que col·labora habitualment amb Catalunya Ràdio, o de les influenciadores entrevistades a *Adolescents.cat* —Paula Gonu, Carlota Bruna, Neus Snow o Gigi Vives, entre d'altres. En canvi, del que s'ha apuntat en aquesta secció es pot deduir que generar continguts en català es pot percebre com un inconvenient per circular també en el mercat en castellà, encara que no existeixin proves sòlides sobre aquests suposats inconvenients. De

48. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=D1V8I3kjWKU&feature=youtu.be> (Consulta: 17 febrer 2020).

49. Per exemple, a Dedéu (2019).

fet, la comoditat amb què Pol Gise circula pel doble mercat i, més recentment, les exitoses aparicions de Miquel Montoro en programes de televisió estatals i els seus anuncis de llet Pascual,⁵⁰ demostren que un mercat i l'altre no necessàriament s'exclouen mútuament, sinó que en algunes ocasions fins i tot es poden retroalimentar gràcies a la proximitat lingüística entre les dues llengües. Es poden trobar exemples en diversos àmbits que mostren com productes en català han arribat, amb èxit, al públic hispanoparlant, bé perquè s'han vehiculat a través de plataformes massives —és el cas de la sèrie *Merli* a Netflix—, bé perquè hi han entrat a través dels continguts en castellà —és el cas de les cançons de Joan Manuel Serrat.

7.3. Justificar-se per triar el català: la consciència de minorització

És freqüent que els youtubers que generen continguts en català, de manera habitual o ocasional, justifiquin aquesta tria lingüística en algun dels seus vídeos, com s'ha apuntat anteriorment. En canvi, els catalans que generen continguts en castellà —i s'ajusten, amb això, a la tria que es percep com a no marcada— només justifiquen la tria quan, ocasionalment, els ho pregunta algun mitjà de comunicació en català. La necessitat que perceben els catalanoparlants de legitimar la seva tria del català a YouTube és una nova mostra, evident, del caràcter marcat del català en aquest mitjà. La situació recorda, en certa manera, els inicis del moviment del rock català, a principis dels anys noranta, quan a les entrevistes se solia preguntar als músics les raons que els impulsaven a cantar en la seva llengua, de manera que aquest era l'element que més es remarcava de la seva activitat artística (Vila i Boix, 2003). També es detecten exemples anàlegs en el camp de la literatura.⁵¹ Assumir que cal justificar i legitimar la tria d'una llengua que es considera marcada per raons històriques i polítiques no és, doncs, un fenomen nou.

Per aprofundir-hi s'han analitzat vuit fonts en què youtubers catalans justifiquen la seva tria lingüística, les quals es poden consultar a la taula 4. Les fonts s'han agrupat en tres tipologies segons el perfil i la tria lingüística dels seus creadors. La primera tipologia inclou els catalanoparlants que tenen el català com a llengua inicial i que han triat el català per als seus continguts: «Per què faig els vídeos en valencià?»⁵² de Miss Tagless; «El primer vídeo! Per què un canal en català ara?»⁵³ d'Etí the Cat; «Influencers de la terreta»⁵⁴ de Nerea Sanfe, i «Nos cuesta hablar castellano entre nosotros»⁵⁵ de Pol Gise i Sir Joan. La segona inclou els catalanoparlants que no tenen el català com a llengua inicial —nous parlants— i que han generat una part, generalment petita, dels seus continguts en català: «Relaxa't amb aquest vídeo»⁵⁶ d'Ana Muñoz (Love ASMR), i «Vlog en català»⁵⁷ de Paula Patata. La tercera tipologia inclou els catalanoparlants que tenen el català com a llengua inicial i que han triat el castellà per als seus continguts. En aquest cas no s'han analitzat ví-

50. Vegeu-ne l'aparició al programa «La Resistència» de Movistar+ (<https://www.youtube.com/watch?v=efJUYhjkFLI>) i el vídeo-anunci «Instagrangers» de llet Pascual (<https://www.youtube.com/watch?v=oBTcWp9yR54>) i «Granja Pascual Tour» (<https://www.youtube.com/watch?v=h4xSBMIV2D4>).

51. Vegeu, per exemple, el que comenta Jordi Puntí en una entrevista d'Esteve Plantada: «[...] Crec que [els prejudicis de mitjans de comunicació i llibreters de l'Estat espanyol cap als llibres en català] és més un recel cap algú que, podent escriure en castellà, ha decidit fer-ho en català. Tots els autors que escrivim en català ens hem trobat en alguna entrevista amb el moment que ens pregunten “per què escrius en català?”. I no hi ha cap altra resposta possible: jo no trio la llengua, la llengua em tria a mi. Si jo notés que escric millor en castellà, no tindria cap problema a canviar de llengua» (Plantada 2017).

52. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=NjnDEgE7-Y8&t=66s> (Consulta: 17 febrer 2020).

53. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=uL8yPGEwSNc&t=14s> (Consulta: 17 febrer 2020).

54. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=8M7tD4iiZqE> (Consulta: 17 febrer 2020).

55. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=HY3mNWvBikc&t=69s> (Consulta: 17 febrer 2020).

56. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=0QvWdlxfSbU&t=68s> (Consulta: 17 febrer 2020).

57. Vegeu: https://www.youtube.com/watch?v=S8K9B_dS26k (Consulta: 17 febrer 2020).

deos justificatius elaborats de manera més o menys espontània pels productors de continguts mateixos, perquè no se n'han localitzat. En canvi, s'han analitzat intervencions en mitjans de comunicació en què se'ls preguntava explícitament sobre la qüestió: la intervenció de Roc Massaguer, Outconsumer, al debat amb Carme Junyent al programa *Popap*,⁵⁸ de Catalunya Ràdio, i la de Neus Snow en una altra edició del mateix programa.⁵⁹ No consta l'existència de vídeos o entrevistes en què youtubers catalans que tinguin el castellà com a llengua inicial justifiquin la tria del castellà per elaborar els seus vídeos.

Els arguments per justificar l'ús del català difereixen entre els youtubers que el tenen com a llengua inicial i els que l'han adoptat al llarg de la seva vida, tot i que uns i altres comparteixen algunes suposicions. Entre aquestes suposicions destaquen les connotacions polítiques susceptibles d'atribuir al català, així com l'anticipació —o la constatació, a partir de l'experiència— que l'ús del català pot molestar els no catalanoparlants.

Miss Tagless: «Hola, trastos! No anava a fer aquest vídeo, però és que és tan necessari. Moltes vegades m'han preguntat que si parle en valencià per què ja no faig vídeos de política, si parle en valencià per a imposar alguna cosa, per a molestar, per a provocar... Últimament m'han dit que si per fardar. Primer que res, jo mai he volgut basar aquest canal en política. Quan he parlat de política, i d'això ja fa temps, ho he fet perquè en el seu moment, eixes accions polítiques han atacat directament a una de les coses de les quals estic més orgullosa que res en la meua vida, i és la meua llengua. Sí, podria directament dir és el meu canal i parle com em dona la gana i tracte els temes que m'ixen de la figa, que també, que hòstia, que és la veritat, però volia fer aixina una explicació breu i ràpida dins de lo possible per a deixar algunes coses clares ja, d'una volta per totes.»

Entre els catalanoparlants inicials també és habitual tenir assumida la condició de minoritzat. Ho mostren, per exemple, els fragments en què es dona per fet que es rebran insults, en més o menys mesura, pel sol fet d'utilitzar el català.

Eti theCat: «[...] **Devia de ser dels pocs youtubers que havia pujat vídeos en llengua catalana** a través del... Bueno, del Catlefield, del que jo li deia Catlefield, que era utilitzar el Battlefield com una **excusa per pujar vídeos en llengua catalana**. Ja sabeu que jo ho feia amb el **propòsit positiu de donar a conèixer la nostra llengua**, no?, de donar a conèixer la nostra cultura, **treure-li la mala fama** que molts no sé per què s'entesten en fotre-li, però bueno... I la veritat, al principi vaig començar jo sol a pujar els vídeos, però no vaig ser jo sol: ben aviat vaig rebre propostes d'altres youtubers [...] Recordo que **em deien que era molt valent** de tenir aquesta iniciativa al meu canal, però el cert és que en tot cas **els valents també ho eren ells**, no? [...] **No estem fent res estrany**, eh, és a dir, **quan nosaltres parlem amb el Roc, Bully, Straking, etcètera**, i amb més youtubers, **ho fem amb llengua catalana perquè la sabem, la dominem, ens vam conèixer i així vam començar a parlar en català**... Bé... Per tant, **serà natural que quan juguem plegats, evidentment, també juguem amb català**. [...] Sempre tractant de fer pedagogia, aguantant també molts insults, **intentant ser constructiu** amb tots ells. Jo n'era conscient, perquè **això anava amb el càrrec**, era evident, i considero humilment després de tota aquesta etapa que ha estat tot un èxit. Fixeu-vos no-més amb l'últim Catlefield. Hi han... **No és que hi hagin pocs dislikes**, que això importa ben poc, la veritat. La veritat és que n'hi ha pocs, però això tampoc no li dono la importància, sinó que **fixeu-vos que no hi ha quasi cap menyspreu ni cap insult cap a la nostra llengua, la nostra cultura**, etcè-

58. Vegeu: <https://www.ccma.cat/catradio/alacarta/popap/outconsumer-per-triomfar-a-youtube-has-de-renunciar-al-catala-aquest-canal-es-injust/audio/951246/> (Consulta: 17 febrer 2020).

59. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=9SRNXBqNPzM> (Consulta: 17 febrer 2020).

tera. Més encara, **m'enorgulleixen els meus paseantes, que els hi dic així, que arriben a comentar en el darrer vídeo per exemple coses com “Soy de Zaragoza”, “Soy de Madrid”, “Soy de Las Palmas”, “No sé catalán, pero el canal lo llevas tu y me parece superinteresante lo que vas a hacer en el nuevo canal”,** etcètera, etcètera. Amb gent així, l'esperança no la perdre mai, mai. **Són tot un exemple dignes d'aplaudir**, eh?, i d'ells n'hem d'aprendre, no?, d'aquesta gent que no es deixa portar per segons quines històries i veus realment la voluntat que jo tinc que és la de... Ja està: gaudir amb la nostra llengua, la nostra cultura, compartir-la d'una forma generosa, d'una forma per disfrutar-la i punt, no?»

Com ja s'ha pogut veure en els dos extractes anteriors, en el cas dels youtubers que tenen el català com a llengua inicial, entre els arguments que predominen a l'hora de justificar la tria d'aquesta llengua destaquen els que estan connectats amb la *naturalitat* i l'*autenticitat*, les quals s'ha pogut documentar que, a Catalunya, apareixen de manera freqüent en els discursos que legitimen les tries lingüístiques en altres camps com el musical (Vila i Boix, 2003) o en els grups d'iguals dels adolescents (Flors-Mas, 2017; Flors-Mas i Vila, 2014); és a dir, justifiquen el fet de parlar català com una manera de mostrar el seu *autèntic jo*, de transmetre que ells «són així» —una opció que, no es pot perdre de vista, connecta precisament amb la idea de proximitat i complicitat que adolescents i joves solen buscar en youtubers i instagramers i que fa que s'hi identifiquin, com s'ha apuntat a l'inici de l'informe. Això es concreta de diferents maneres en funció de l'estil dels youtubers: alguns en fan motiu d'orgull personal i altres ho enfoquen com una mera anècdota.

Miss Tagless: **«Parle valencià perquè m'ix de la figa.** Jo m'he criat en València, des de sempre. Ma mare, m'abueles, mos tios... **A casa m'he criat en valencià.** Açò que vegeu ací és una persona real. **Jo ací a YouTube no vinc a fer un personatge.** Val que el canal es diu Miss Tagless, però com si es diguera la figa ta tia té pèl al llom. **Jo ací soc igual que a fora de la càmera.** Jo no vinc ací a fer ningun paper o a fingir una cosa que no soc, perquè jo soc aixina fora de la càmera, jo soc aixina en el meu dia a dia, i no tinc que demostrar-ho, perquè la gent que em tracta dia a dia sap com soc. Però sobre la gent que potser puga arribar a pensar que faig el canal en valencià com per a aconseguir alguna cosa en aquesta vida, no, o sea, no tinc ninguna intenció més enllà d'entretindre, passar-m'ho bé perquè m'agrada fer vídeos i continuaré fent-los fins que deixe d'agradar-me, i ja està. És que **a ningun canal que faiga contingut en castellà o en qualsevol altra llengua se li qüestionaria per què ho fa en la seua llengua.**»

Pol Gise, al vídeo conjunt amb Sir Joan: «Quiero contar... Mira, ara que... Els explicaré que... Que no tots saben català. Quiero contar también que, o sea, **estamos hablando en catalán, porque él y yo siempre hablamos en catalán entre nosotros, y sería extremadamente raro que hablásemos en castellano,** y como **pretendo que estos vídeos sean lo más, eh, reales y orgánicos posible,** pues quiero respetar eso, y evidentemente lo habré subtitulado.»

En la mateixa línia, alguns donen a entendre que per a ells és més «còmode» parlar català, un altre dels tòpics discursius documentats per Flors-Mas i Vila (2014), perquè en castellà no sonarien «naturals». És el cas, per exemple, de Sir Joan quan afirma que haver de fer vídeos en castellà «el tirava enrere», com s'ha vist adés. En canvi, altres —com Outconsumer, que genera continguts només en castellà— destaquen que no els costa parlar castellà i que, per tant, no els suposa cap esforç i es poden mostrar igual de naturals que en català. Així doncs, es pot suposar que una part dels youtubers trien el català perquè en castellà no se senten suficientment còmodes, en termes de naturalitat i de «ser ells mateixos» —característiques indestruïbles del gènere youtuber.

Per la seva banda, les dues youtubers que fan, ocasionalment, un vídeo en català sense que aquesta sigui la seva primera llengua centren el seu argumentari en els aspectes positius que per a

elles té parlar català en alguns dels contextos en què es mouen, com els estudis a la universitat o la feina amb nens petits. Paula Patata explica el seu procés de *muda lingüística* (Pujolar i González, 2013) amb l'arribada als estudis superiors. El seu punt de partida és l'oposat al dels youtubers que publiquen la majoria dels seus continguts en català, en el sentit que ella fa el vídeo en català precisament perquè no s'hi sent prou còmoda i vol millorar-lo.

Paula Patata: «Estic fent un vídeo en català perquè m'he adonat que el meu català oral, parlat, el meu català espontani, com a concepte, és una mica tirant a dolent, és a dir, que no estic acostumada a parlar en veu alta, a parlar amb algú en català. No em surt. Des que era petita el català l'he escoltat gairebé habitualment, l'he escrit, però el català oral, el que és parlar català, gairebé no el parlo. A Primària, a ESO, a Batxillerat gairebé només he utilitzat el català per parlar amb els professors. Potser alguna presentació oral, però, no sé, una presentació oral una vegada a l'any. Ara he arribat a la universitat i per algun motiu estrany tothom em parla en català. No només els professors, que més bé hi ha més professors que parlen castellà que català, però el que són els companys de classe, gairebé tothom parla català. I és clar, jo porto tota la meua vida parlant castellà, ja sigui amb la família o amb els amics, i ara em trobo que quan algú em parla en català, així, de manera espontània, sense jo haver preparat res, no em surten les paraules. Puc mantenir una conversació en català, però permanentment estic posant paraules en castellà o expressions castellanes. I com que he de pensar una mica abans el que vull dir, abans de parlar, i queda tot com molt malament, no sé. Queda molt estrany i molt forçat, i no m'agrada. I he dit “Bueno, hauré de fer un vídeo en català”, encara que sigui, no sé, deu, quinze minuts practicant davant la càmera.»

El cas d'Ana Muñoz, coneguda generadora de continguts RSMA en castellà, que té més d'un milió de subscriptors al seu canal, és significatiu per diversos motius. En primer lloc, perquè es tracta d'una persona que ha après el català d'adult, un cop s'instal·la a Catalunya i, en el moment de fer el vídeo, considera que encara no en té un domini òptim. Introdueix el vídeo en castellà i, després de la introducció, inicia els continguts en català:⁶⁰

«Hoy traigo un vídeo muy muy muy especial porque, bueno, como vosotros sabéis, yo llevo un año y medio, más o menos, aquí en Barcelona, y bueno, durante este tiempo que llevo aquí, bueno, como doy clase, también a niños pequeños y tal, pues, no sé, **me ha encantado aprender algo de catalán** y, así, bueno, pues **hacerles también a mis alumnos la vida un poquito más fácil, adaptarme yo en vez de que se tengan que adaptar a mí**. Y, bueno, creo que **aprender siempre es positivo, quitando las diferencias políticas** y de todo. O sea, **esto no es un vídeo para posicionarme de ningún tipo de nada. Simplemente yo estoy viviendo aquí, he aprendido algo de catalán y quiero compartirlo con vosotros**. Así que espero que os guste. A mí personalmente **escuchar otro idioma también a veces me relaja**. Y, bueno, sin más, dentro el vídeo.

»Hola a tothom. **Avui estic una mica nerviosa, perquè estic fent el meu primer vídeo en català**. Havia pensat a fer un vídeo tocant el micro i fent sons amb ell. Jo personalment trobo que és molt relaxant quan alguna persona fa ASMR en un altre idioma. A mi em relaxa moltíssim. I bueno, **perdoneu perquè el meu català no és molt bo, però faré el que pugui**.»

A la part en castellà parla a l'audiència en general i justifica l'ús del català en el vídeo que començarà tot seguit. En aquesta primera part justifica no solament el fet de parlar català, sinó

60. La mateixa youtuber té un altre vídeo en català en què ja no inclou cap introducció ni justificació. Igual que en el cas d'Etí the Cat, pot ser que s'utilitzi el primer vídeo per donar les explicacions que es consideren necessàries d'entrada, però precisament per aquest motiu ja no es considera necessari continuar justificant aquesta tria en vídeos posteriors.

també d'haver-lo après, amb arguments que podrien semblar obvis per a llengües dominants —fonamentalment, voluntat d'adaptació al lloc on algú ha decidit establir-se. Si en el cas dels catalanoparlants inicials es transmet la idea del «jo soc així» —és a dir, parlar català forma part de la meva persona—, la idea que transmet Ana Muñoz és «jo l'adaptació a Barcelona l'he feta així». Tot seguit, vincula llengua i política precisament a partir de negar aquesta vinculació des d'un punt de vista personal. Un cop començat el vídeo, acota l'audiència i s'adreça als catalanoparlants —ho indicien detalls com la repetició del que acabava de dir en castellà: que la relaxa escoltar RSMA en un altre idioma— per justificar-se, en aquest cas, per no parlar —suposadament— prou bé la llengua.

Els arguments exposats contrasten amb els que utilitzen els catalanoparlants que treballen en castellà. En dos dels casos en què es disposa de material per analitzar —entrevistes a Outconsumer i Neus Snow—, els arguments estan orientats a les dimensions de l'audiència potencial en castellà i les consegüents possibilitats de monetització. Aquests arguments s'assumeixen com a legítims i són acceptats comunament en el marc de les ideologies hegemòniques de tall economicista.

8. Oportunitats per al català: el potencial d'un mercat mitjà

8.1. Cap a una saturació progressiva del mercat en castellà?

Una de les conseqüències de l'enorme quantitat, qualitat i diversitat de l'oferta de productes youtubers i instagramers en castellà és que aquest mercat es va saturant progressivament, de manera que cada cop és més difícil destacar i diferenciar-se per cridar l'atenció de l'audiència. En aquest sentit, els participants en els grups de discussió afirmen que de vegades han tingut la percepció que a youtubers i instagramers d'èxit «se'ls acaben les idees» i que pot ser difícil oferir regularment continguts atractius per a un auditori àvid de novetats.

Aquesta saturació progressiva del mercat en castellà pot representar una oportunitat per a la llengua catalana en el món youtuber i instagramer,⁶¹ no només perquè pot funcionar com a element per distingir-se entre la resta de l'oferta, sinó també per la proximitat que pot evocar en l'audiència i els codis culturals compartits que poden generar una identificació i reforçar aquest sentit de proximitat i complicitat, com s'ha esmentat en els apartats anteriors. De fet, aquest tipus de procés és el que s'ha produït en el cas de la música urbana en català, que es troba actualment en una etapa d'èxit ascendent entre els joves, tal com mostren les xifres de visualitzacions dels seus videoclips a YouTube, i com destaquen els participants en els grups de discussió organitzats per a aquesta recerca. Són il·lustratius, per exemple, aquests fragments d'una entrevista als components del grup 31 Fam:

Pregunta: «Considereu que és difícil fer-se lloc dins de l'escena de música urbana?»

Kid Pi: «A Cat- En general sí, o sigui, en general...»

Lil Didi: «No, a Catalunya no.»

Kid Pi: «No, a Catalunya considerem... o sigui, hem tingut la sort de que ha sortit molt ràpid, o sigui de que **hem pujat amunt molt ràpid i per nosaltres no ha suposat un gran esforç estar dins el panorama**. Però sí que és veritat que **a nivell d'Espanya has de tenir algo... O sigui, més que res perquè al cantar en castellà... Hi han mil artistes, s'ha fet tot. Llavors, has de tenir algo molt especial perquè realment la gent em digui "aquest producte val la pena".**»

Lil Didi: «I, sobretot, que **el panorama català tampoc no és que tingui una evolució molt gran**. O sigui, la gent no inverteix molts diners en la música.»

[...]

Pregunta: «Creieu que hi ha diferència entre el trap de Catalunya i el que es fa a la resta d'Espanya?»

61. Augmentar el consum de productes en català no implica deixar-ne de consumir en castellà, anàlogament al que passa en altres àmbits com la música.

Kid Pi: «A Catalunya hem com involucrat i ens hem quedat amb la música catalana de trompetes, que està guai, està bé, però falta gent que tiri endavant o sigui, que **el català en si, com a gènere urbà, li falta molta tirada, i per això nosaltres estem aquí, no?, suposo.**»

Si el mercat youtuber i instagramer català creixés i es consolidés, algunes marques comercials hi podrien veure una oportunitat pel fet de ser un mercat relativament acotat, homogeni i monitoritzable, tal com assenyala Ferret en la seva intervenció a la taula rodona «Usos lingüístics i consum cultural dels joves» a la Universitat Catalana d'Estiu 2018.⁶² De tota manera, cal tenir en compte que en els pocs casos en què grans marques s'han interessat per youtubers catalans, la publicitat ha estat en castellà. És el cas de Miquel Montoro amb llet Pascual.⁶³ En qualsevol cas, convé no perdre de vista el potencial dels youtubers i instagramers catalans com a microinfluenciadors per a marques petites o mitjanes que es volguessin presentar com a vinculades a Catalunya o per a campanyes institucionals d'administracions o associacions d'àmbit català.

8.2. Consumidors proactius, comunitats de pràctiques i comunitats d'interès

Lluch (2019: 44) detecta que, tot i que el castellà permet arribar a un auditori més gran i dona més possibilitats de fer rendible el canal, l'ús d'una llengua d'abast més limitat pot permetre més proximitat i generar comunitat amb més facilitat: «el fet de crear contingut en català et dona un major grau de proximitat no només amb els seguidors, sinó també amb els altres *bloggers* i *booktubers*», segons una de les entrevistades per Lluch. Com s'ha esmentat anteriorment, els participants en els grups de discussió per a aquesta recerca també destacaven el factor de proximitat, familiaritat i consciència de codi intern, «per a nosaltres», com un aspecte a favor de l'ús del català entre youtubers i instagramers. De la mateixa manera, aquests participants destacaven que ells havien descobert nous youtubers i instagramers a partir dels que ja coneixien amb anterioritat, és a dir, per la col·laboració entre youtubers i instagramers d'estils i temàtiques similars que, d'aquesta manera, es donen a conèixer els uns als altres.

En aquest context, prenen relleu els conceptes de *consumidor proactiu*, *comunitat de pràctiques* i *comunitat d'interès*. El terme *consumidor proactiu* —*prosumer*, en anglès, que és un acrònim format pels mots *producer* ('productor') i *consumer* ('consumidor')— fa referència al fet que els usuaris de YouTube i Instagram solen desenvolupar els dos rols en paral·lel. Les dimensions demogràfiques de la llengua catalana es presten al sorgiment de xarxes d'usuaris amb interessos en diferents àmbits —videojocs, moda i tendències, activitats de lleure, etc. Aquestes *comunitats de pràctica* o *comunitats d'interès* poden funcionar com a circuits per posar en contacte youtubers i instagramers en aquesta llengua amb el seu públic potencial i, així, començar a desenvolupar xarxes. El criteri de proximitat seria un dels aspectes clau en aquests casos, la qual cosa facilitaria la interacció i la familiaritat amb els seguidors, així com la incorporació de nous usuaris en el paper de creadors. Això reforçaria els vincles de pertinença a aquestes comunitats digitals i facilitaria el sorgiment de figures de referència en diferents àmbits, amb possibilitats d'esdevenir influenciadors. En aquest sentit, l'entorn digital permet superar fronteres polítiques i administratives, de manera que qualsevol persona, des de qualsevol punt del domini lingüístic i des de qualsevol part del món, es podria unir a aquestes xarxes virtuals en llengua catalana. Això inclou perfils com ara catalans residents a l'exterior o persones que l'estan aprenent fora del domini lingüístic.

62. Vegeu: <https://www.youtube.com/watch?v=D1V8I3kjWkU&feature=youtu.be> (Consulta: 17 febrer 2020).

63. Vegeu <https://www.youtube.com/watch?v=oBTcWp9yR54> (Consulta: 6 febrer 2020).

9. Altres contextos equiparables: els casos finès i gallec

La tendència a no utilitzar la llengua pròpia i optar per llengües amb més parlants no és exclusiva dels joves youtubers i instagramers catalans. Kelly-Holmes ja fa notar que el potencial per a la comunicació internacional d'algunes llengües té efectes en la tria lingüística a Internet. Així, els joves que van participar en la seva recerca i tenien com a inicials llengües nacionals fortes, com el francès, l'àrab o l'italià, tendien menys a utilitzar l'anglès, fins i tot en cas que fossin bilingües. En canvi, els parlants de llengües més petites o menys prestigioses, per a la comunicació internacional, tendien a utilitzar l'anglès en molta més mesura (Kelly-Holmes, 2004, p. 74, citada a Stylman, 2017, p. 8). Sense anar més lluny, un dels youtubers de més èxit a escala internacional, el suec PewDiePie,⁶⁴ utilitza l'anglès de manera pràcticament exclusiva en els seus vídeos.

Conèixer les pràctiques de youtubers i instagramers en contextos equiparables al català —és a dir, els de les llengües mitjanes, tant si són minoritzades com si no ho són— permet identificar paral·lelismes i ajuda a entendre el perquè de les seves tries lingüístiques. De la mateixa manera, conèixer iniciatives que s'han tirat endavant per promoure l'ús de llengües no dominants a les xarxes serveix per estudiar fins a quin punt pot ser convenient traslladar-les al context català. Amb aquestes finalitats, s'observa un cas de llengua mitjana no minoritzada —el finès— i un altre de llengua mitjana minoritzada —el gallec. En el cas finès, per aprofundir en el coneixement de les motivacions per a les tries lingüístiques dels joves a les xarxes i, en el cas gallec, per estudiar la iniciativa Youtubeir@s,⁶⁵ organitzada per diverses administracions locals i universitats de Galícia per promoure l'ús del gallec entre els youtubers.

9.1. Finlàndia: joves, xarxes i tria lingüística

El finès és un cas ben documentat, en comparació amb altres llengües mitjanes, pel que fa a l'estudi de les tries lingüístiques dels joves a les xarxes. Treballs com els de Leppänen [*et al.*] (2009) i el de Stylman (2017) analitzen les causes que inclinen cap a la tria creixent de l'anglès per part dels joves finesos a l'hora de comunicar-se en el món digital. Els paral·lelismes amb el cas català són clars. En primer lloc, els joves finesos tenen, en general, un alt grau de competència comunicativa en anglès (Stylman, 2017), de la mateixa manera que és habitual que els joves catalans tinguin un grau molt

64. Vegeu el seu canal, <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>, amb més de cent-tres milions de subscriptors.

65. Vegeu <http://youtubeiras.gal/>.

alt de competència comunicativa en castellà.⁶⁶ En segon lloc, igual que passa amb el castellà entre els joves catalans, l'anglès és present en el dia a dia dels joves finesos i sovint forma part del repertori comunicatiu habitual en les seves relacions socials (Stylman, 2017, p. 7). També és la llengua més present en el seu consum cultural i audiovisual (Leppänen, 2009, p. 1085), de la mateixa manera que passa amb altres llengües mitjanes de països escandinaus, com Dinamarca, un país que destaca per la gran permeabilitat a l'anglès en l'entreteniment, el consum cultural i en l'escenificació de diferents gèneres i identitats de cultura juvenil (Haberland i Preisler, 2015, p. 15-42). En tercer lloc, l'argument més repetit pels participants en els estudis esmentats per justificar la tria de l'anglès és la seva voluntat d'arribar a l'audiència desitjada —*intended audience*—, que pot ser una audiència específica —per exemple, el cercle d'amics angloparlants— o una «audiència àmplia» inespecífica (Stylman, 2017, p. 69). Cal recordar que els youtubers i instagramers catalans que generen continguts en castellà utilitzen el mateix argument, «arribar al màxim de persones possible», tant si estan especialitzats en alguna temàtica com si s'adrecen, sense distincions, al públic hispanòfon. També tenen certa rellevància en la tria lingüística aspectes com la temàtica que tracten en les seves interaccions o la llengua de la plataforma a través de la qual es comuniquen (Stylman, 2017, p. 9).

No obstant això, les aportacions més rellevants de Leppänen [*et al.*] (2009) i Stylman (2017) són les que fan referència a la relació entre la tria lingüística de l'anglès i la voluntat de pertinença a comunitats de pràctiques virtuals a escala global, per tal com l'ús d'aquesta llengua pot identificar els joves com a membres d'una comunitat imaginada (Anderson, 1991) —en aquest cas, virtual. Tal com indiquen Leppänen [*et al.*]: «National identity and language may have less significance here [en les pràctiques a Internet] than shared interests, values, and ways of life» (2009, p. 1080). En aquest context de pèrdua de rellevància del factor de pertinença nacional, l'anglès es percep com una llengua inclusiva, no conflictiva i alineada amb els valors de les comunitats amb les quals s'identifiquen aquests joves. A través de les veus dels participants en la seva recerca, Stylman destaca no només la identificació dels joves amb les comunitats globals, sinó la voluntat de distanciament de les comunitats locals, és a dir, les exclusivament fineses:

«[Un dels seus informants] also draws distance between himself and Finnish media and entertainment, associating himself more with an international streaming community and its conventions. These associations and disassociations influence whom Pertti [l'informant al qual fa referència] wishes to reach with his streams and which communities he wishes to convey membership to through his language use and language choice.» (2017, p. 46)

«[Un altre dels informants] is also aware of the status of English as the language of international communication with a larger viewership potential than Finnish. He also explained, that to him being inclusive, open-minded and tolerant is important and that he tries to make everyone feel welcome in his stream, which not only showcases his membership in a global community of liberal youth, but also showcases his aspiration towards wider viewership.» (2017, p. 63-64)

Leppänen [*et al.*] destaquen que el fet de participar en activitats, espais i comunitats translocals, més enllà de les del propi país, ofereix als joves una oportunitat per identificar-se com a «internacionals» o «cosmopolites», és a dir, com un tipus determinat de persona, amb un sistema de

66. De fet, el grau de domini del castellà dels joves catalans és previsiblement més elevat que el que els joves finesos tenen de l'anglès. A tall d'exemple, els informants de Stylman (2017) afirmen que fan els vídeos en anglès, en part, per practicar i perfeccionar aquesta llengua. En canvi, en el cas català, són il·lustratives les afirmacions del generador de continguts entrevistat per a aquesta recerca, en què afirma que un dels motius pels quals, a més del català, utilitza el castellà en els seus vídeos és que és una persona «molt bilingüe», en referència al fet que se sent igual de còmode en les dues llengües. En la mateixa línia, Roc Massaguer afirma, al debat del programa *Popap* amb Carme Junyent, que a ell el castellà «no li costa», i que «si pogués, ho faria en anglès».

valors i un estil de vida propis, connectats als de les comunitats virtuals anglòfones amb les quals s'identifiquen (2009, p. 1101). En el cas dels youtubers i instagramers catalans també es pot produir una identificació amb les comunitats virtuals internacionals hispanòfones, i, en paral·lel, una voluntat de dissociació amb la comunitat exclusivament catalana, que pot ser percebuda com a «massa local», poc cosmopolita i amb una identitat excessivament polititzada. Des del punt de vista del modelatge, això pot comportar que els aspirants a youtubers percebin com a més prestigiosos els referents globals i aspirin a ser com Paula Gonu o Jordi Wild, no pas com Juliana Canet o Miquel Montoro.

9.2. El cas gallec: la iniciativa Youtubeir@s

Davant del predomini de les llengües dominants, des d'algunes administracions s'han impulsat iniciatives per fomentar l'ús de llengües minoritzades a les xarxes. A l'Estat espanyol s'organitzen concursos per promoure l'ús del basc⁶⁷ i del gallec entre els youtubers que parlen aquestes llengües. En el primer cas, el concurs s'organitza des de l'àrea de Joventut de l'Ajuntament de Bilbao i se sol·licita als concursants que els seus vídeos siguin tant en basc com en castellà. En el segon cas, els serveis de normalització lingüística de diversos ajuntaments, de la Diputació de la Corunya i de diverses universitats⁶⁸ organitzen el concurs Youtubeir@s per a vídeos exclusivament en gallec. En aquesta secció s'analitza aquesta darrera iniciativa per l'interès que pot tenir per al cas català i perquè la informació que se'n troba a les xarxes és més àmplia i completa.

Youtubeir@s té com a objectiu fomentar la creació i la difusió de vídeos d'opinió i de tutorials íntegrament en gallec.⁶⁹ L'any 2019 se'n va fer la tercera edició. Es pot presentar al concurs qualsevol persona de més de 14 anys que hagi publicat vídeos a YouTube durant l'any corresponent a la convocatòria del concurs. Els requisits inclouen disposar d'un canal en què la majoria dels vídeos, així com els títols, les descripcions i els subtítols, siguin en gallec. Se n'exclouen els vídeos d'índole comercial i els que promoguin missatges violents, denigrants o ofensius. El jurat està format per cinc persones relacionades amb la creació de continguts digitals i amb la normalització del gallec, i s'atorguen nou premis en metàl·lic per als guanyadors: 1) millor tutorial (1.000 €); 2) millor vídeo d'opinió (1.000 €); 3) millor canal, que inclou la qualitat dels continguts, la trajectòria, la constància i la repercussió comptabilitzada en nombre de visualitzacions, comentaris i interaccions (1.000 €); 4) millor vídeo musical (1.000 €); 5) premi a la creativitat (500 €); 6) premi a l'eficiència comunicativa (500 €); 7) premi a la qualitat tècnica (500 €); 8) premi a la qualitat lingüística (500 €), i 9) premi del públic, anomenat #propostayoutubeira (500 €). A més dels premis en metàl·lic, el projecte Youtubeir@s ofereix recursos i formació per a les persones que vulguin esdevenir youtubers i col·laboracions amb festivals i projectes sobre llengua i cultura gallegues.

La iniciativa Youtubeir@s presenta diversos aspectes que li confereixen interès. En primer lloc, els premis estan destinats a vídeos ja publicats, abans de presentar-se al concurs, en canals predominantment en gallec. D'aquesta manera, els organitzadors s'asseguren la contribució dels concursants a l'esfera dels youtubers en aquesta llengua abans d'optar als premis. En segon lloc, el concurs té diverses categories i premis, la qual cosa fomenta la diversitat de continguts en gallec. El

67. Vegeu <http://bilbaogazte.bilbao.eus/es/2019/08/02/buscamos-youtubers-para-el-curso-20192020/> (Consulta: 10 gener 2020).

68. Concretament, Youtubeir@s és una iniciativa organitzada pels serveis de normalització lingüística dels ajuntaments de Baña, Ames, Carballo, Cedeira, Corunya, Moaña, O Grove, Ourense, Pontevedra, Ribadeo, Rianxo, Santiago de Compostel·la i Teo, la Diputació de la Corunya i les universitats de la Corunya, Santiago de Compostel·la i Vigo.

69. La informació per elaborar aquesta secció s'ha extret del web del concurs Youtubeir@s. Vegeu <http://youtubeiras.gal/>.

fet d'atorgar premis per a nou categories facilita que els concursants prevegin certes probabilitats d'obtenir premi si el material que presenten és de bona qualitat. A més, l'import dels premis en metàl·lic pot ser atractiu per a molts joves i també ho poden ser els incentius extra com la formació i la visibilitat a través de la participació en altres iniciatives com els festivals de cultura gallega. Altres punts que fan de Youtubeir@s una iniciativa interessant són la imatge gràfica de la campanya —professional, juvenil i atractiva—, així com la popularització de les etiquetes #youtubeiros i #youtubeiras, ben útils per als usuaris que cerquen vídeos en gallec, tenint en compte que YouTube no permet fer la cerca per llengua.

En paral·lel, cal preveure també els riscos que pot tenir una iniciativa de foment de la llengua explícitament institucional. D'una banda, el fet que la campanya estigui organitzada per una diputació i diversos ajuntaments i universitats implica una certa orientació a la normativitat tant pel que fa als continguts com pel que fa al model de llengua. Aquesta mediació adulta i institucional podria despertar algunes reserves entre determinats perfils de joves, especialment si es té en compte que el fenomen youtuber es caracteritza, precisament, per la voluntat d'escapar de la mediació dels adults i les institucions (secció 2.2). De l'altra, el fet que l'objectiu principal i explícit de la campanya sigui fomentar i visibilitzar l'ús del gallec en l'àmbit youtuber comporta que la tria lingüística esdevingui l'element més rellevant dels vídeos que es presenten al concurs. Aquesta focalització en la llengua podria contribuir, en certa manera, a mantenir la percepció de la llengua minoritzada com a marcada i necessitada de foment explícit per part de les institucions. Finalment, podria ser interessant estudiar en profunditat els efectes de la campanya a mitjà i llarg termini pel que fa a l'augment de les audiències per als continguts en gallec a YouTube i la continuïtat en el consum de continguts en aquesta llengua. D'aquesta manera, es podria avaluar el potencial transformador de la iniciativa.

En conclusió, fomentar de manera directa la creació de vídeos en gallec a través de premis en metàl·lic comporta un augment tant de l'oferta com de les visualitzacions de continguts en aquesta llengua, la qual cosa contribueix a crear comunitat virtual. De la mateixa manera, cal avaluar els efectes que aquestes iniciatives poden tenir a llarg termini i fins a quin punt són un primer pas per aconseguir que generar continguts en una determinada llengua sigui atractiu en si mateix, tant per raons econòmiques com per les perspectives d'esdevenir popular, sense l'incentiu d'un premi directe en metàl·lic obtingut en un concurs.

10. Conclusions

Al llarg d'aquest informe s'ha ofert un estat de la qüestió sobre l'ús del català en els continguts generats per youtubers i instagramers adreçats a joves, s'han analitzat les causes de la situació actual i s'han identificat una sèrie d'oportunitats que ofereixen aquests mitjans per incrementar l'oferta i el consum audiovisual en català per part del públic juvenil. Les conclusions, en síntesi, són les següents:

1. **Els youtubers i instagramers catalans de més èxit tendeixen a generar continguts en castellà.** Aquesta tendència, juntament amb la feblesa de la comunitat de productors de continguts en català i l'impacte inferior que aconsegueixen, aboca el català a una situació de clara minorització en aquestes xarxes. Entre els youtubers i instagramers catalans se sol partir de la idea que, per una qüestió demogràfica, la tria del castellà comporta més ressò i, per tant, més possibilitats de rendibilitzar l'activitat.
2. **L'oferta en català està minoritzada i connotada.** Al desequilibri entre les dues llengües pel que fa al potencial demogràfic i econòmic s'hi sumen una sèrie de prejudicis ideològics, derivats de la mateixa condició de minorització dins i fora de les xarxes, que connoten negativament el català. Així, una part dels usuaris —incloent-hi alguns youtubers i instagramers— poden associar l'ús d'aquesta llengua a un tipus de persona que consideren poc atractiva i amb la qual no s'identifiquen. En conseqüència, els creadors de continguts poden voler evitar el risc que se'ls identifiqui amb aquest tipus de persona com a conseqüència de la seva tria lingüística. Això, juntament amb el predomini dels gèneres humorístics en els continguts en català, pot portar a percebre aquesta llengua com a no apta per a determinats usos prestigiosos a les xarxes —per exemple, per als vinculats a youtubers i instagramers de perfil influenciador en qüestions com moda i tendències o videojocs. El fet que el català sigui, en aquests moments, una tria clarament marcada en l'àmbit youtuber i instagramer podria derivar en una situació de diglòssia digital, en què la falta de referents positius d'ús de la llengua induïx a percebre com a impossible o impensable fer-ne ús en aquest àmbit, especialment quan es té voluntat de professionalització.
3. **Tanmateix, alguns youtubers i instagramers que trien el català obtenen un èxit destacable en termes relatius.** En són una clara mostra les xifres d'audiència dels seus continguts, considerables si es tenen en compte les dimensions de la comunitat lingüística catalana. Existeix, doncs, un mercat de continguts en català, que està emergint progressivament i que respon a la demanda d'una part de l'audiència. El programa

Adolescents iCat, amb una clara orientació a les xarxes, ha contribuït a dinamitzar aquest mercat donant visibilitat als creadors de continguts en català i facilitant que alguns d'aquests creadors treguin rendiment de la seva activitat —per exemple, col·laborant regularment amb el programa. Aquest mercat de continguts en català té un potencial de creixement elevat tant en termes d'oferta com d'audiència.

4. **Els mercats en català i en castellà corresponen a dinàmiques diferents.** Cada un té les seves pròpies dinàmiques pel que fa a audiències —quantitat i perfils—, tipus de continguts i estructures politicoeconòmiques que els sostenen. Així, per exemple, si en el mercat en castellà poden tenir-hi molt de pes les grans marques a l'hora de participar en campanyes publicitàries, en el mercat català pot tenir més pes el teixit institucional i associatiu. No s'han de concebre, doncs, com a mercats anàlegs o equivalents perquè, com és obvi, no competeixen en igualtat de condicions. Triomfar en el mercat youtuber i instagramer en castellà pot comportar èxit en termes econòmics i de popularitat a escala internacional, igual que s'esdevé en altres àmbits, com el musical. El mercat català, per la seva banda, té un volum demogràfic i unes dinàmiques de funcionament que el poden fer atractiu per a creadors de continguts que tinguin com a objectiu moure's a una altra escala, en un mercat mitjà, menys saturat i amb menys competència que el mercat global del castellà. En qualsevol cas, convé no perdre de vista que, tal com demostra el cas de Pol Gise, és possible circular de manera paral·lela en els dos mercats.
5. **Les dinàmiques de mercat actuals tenen com a resultat un panorama complex que inclou tant aspectes favorables com desfavorables a la llengua catalana.** El DAFO que ve a continuació els presenta esquemàticament.

Debilitats	Amenaces
1. Escassetesa de circuits de generació de continguts. 2. Buits d'oferta i poca diversitat de gèneres, amb cert monocultiu de l'humor. 3. Visibilitat insuficient de l'oferta existent. 4. Absència de grans referents, especialment dels de perfil influenciator. 5. Dificultat per atraure l'interès de les grans marques. 6. Prejudicis ideològics contraris al català per part d'un sector dels creadors i de l'audiència. 7. Abast limitat de les plataformes orientades a rendibilitzar la generació de continguts.	1. Inèrcies condicionades per la diglòssia digital, que no afavoreixen la tria del català. 2. Abandonament del català per part d'un sector de youtubers i instagramers un cop han assolit un cert èxit i s'encaminen cap a la professionalització. 3. Concentració de la visibilitat pública en poques figures. 4. Circulació de discursos minoritzadors —«en català no es fa res»— que no es corresponen amb la realitat i causen un efecte paralitzador entre els potencials nous creadors. 5. Dependència excessiva de les estructures i plataformes públiques per a la rendibilització dels continguts —CCMA, campanyes institucionals, etc. 6. Perill que les vies de promoció i suport econòmic actualment existents puguin associar una imatge excessivament institucionalitzada a l'activitat.
Fortaleses	Oportunitats
1. Èxit d'audiència d'alguns creadors, continguts i gèneres en català. 2. Existència efectiva d'exemples de rendibilització i professionalització de l'activitat de youtubers i instagramers en català. 3. Existència d'un imaginari col·lectiu juvenil català viu i en construcció contínua. 4. Existència de plataformes d'èxit que contribueixen a crear circuit (Adolescents iCat).	1. Públic potencial per als continguts en català. 2. Possibilitat de distingir-se davant de la saturació progressiva del mercat en castellà. 3. Potencialitat de la comunitat virtual i de l'imaginari col·lectiu juvenil català per facilitar la proximitat i la identificació. 4. Potencialitat de les comunitats de pràctiques sobre la base d'interessos comuns. 5. Inclinatoria progressiva del consum juvenil cap a Instagram, en què la situació del català és millor que a YouTube. 6. Èxit de la creació en català en altres àmbits de consum juvenil amb presència a YouTube i Instagram, principalment la música, de manera que figures d'uns àmbits i d'altres poden col·laborar mútuament —per exemple, a través de cameos en els continguts audiovisuals respectius. 7. Existència de mecanismes de rendibilització de l'activitat menys dependents del volum de l'audiència que els pagaments directes de les plataformes. 8. Potencial dels microinfluenciadors per a les empreses amb voluntat de diferenciar-se i projectar proximitat i autenticitat —per exemple, roba, complements i cosmètics de km 0, algunes marques de cervesa, etc. 9. Possibilitats de projecció fora de les xarxes —per exemple, col·laboracions amb mitjans de comunicació, assistència a esdeveniments, campanyes publicitàries, etc.

6. **Hi ha indicis que apunten al creixement del mercat youtuber i instagramer en català en els propers temps.** Les xifres elevades d'audiència que aconsegueixen els continguts en català de youtubers com Miquel Montoro o Pol Gise, el fenomen dels mems en català o l'èxit dels grups de música urbana entre els adolescents indiquen que existeix un públic potencial per al consum de continguts en català a YouTube i Instagram. El cercle de minorització de la llengua catalana en aquestes xarxes es pot revertir progressivament a mesura que l'oferta augmenti, assoleixi visibilitat, tingui acceptació per part dels joves, se'n normalitzi el consum i la marca desfavorable perdi força.
7. **El suport institucional hauria d'anar orientat, fonamentalment, a crear estructures que facilitin el creixement «de baix a dalt» dels continguts de youtubers i instagramers en català.** Un protagonisme excessiu o la visibilitat de la intervenció institucional pot arribar a desvirtuar determinades manifestacions culturals, especialment si van adreçades a adolescents i joves, que hi busquen sobretot l'espontaneïtat, la naturalitat i l'autenticitat, a més d'un cert grau de transgressió que tot sovint s'assoleix, precisament, en oposició amb l'autoritat dels adults, de l'escola o les institucions (Martínez, 2007; Pujolar, 1997). De la mateixa manera, determinades accions impulsades des de les institucions poden conduir a la creació de «bombolles» virtuals com les que descriu Lluch (2019) en el cas dels bibliotubers, o a inversions en activitats puntuals de baix impacte i no sostingudes en el temps. Així doncs, cal apostar per una línia d'actuació que posi els fonaments perquè el mercat creixi de manera autònoma i progressiva. La creació d'aquestes estructures hauria d'anar orientada als objectius següents:
- a) Generar circuits de youtubers i instagramers en català de diferents gèneres i estils: reforçar els que ja existeixen i facilitar que se'n creïn de nous —per exemple, basats en comunitats d'interessos específiques.
 - b) Augmentar i diversificar l'oferta de continguts i de gèneres.
 - c) Millorar la visibilitat de l'oferta actual.
 - d) Potenciar la remuneració de l'activitat dels creadors en català dins i fora de les xarxes.
 - e) Potenciar la creació d'una comunitat virtual en l'àmbit lingüístic català basada en l'imaginari col·lectiu propi.
 - f) Avançar-se a les noves tendències i els canvis en el mercat.

11. Propostes d'actuació

Com s'ha esmentat a l'apartat de conclusions, les mesures de foment del català a YouTube i Instagram impulsades des de les institucions haurien d'anar orientades a proporcionar estructures per fomentar la creació, la difusió i la rendibilització de continguts en aquesta llengua d'una manera regular i sostenible en el temps. Només d'aquesta manera es podran aconseguir canvis tangibles en les dinàmiques de mercat. La mesura més ambiciosa en aquest sentit seria **recuperar el canal juvenil de la CCMA i orientar-lo a les xarxes** amb una estratègia sòlida per competir amb els continguts existents en altres llengües. Aquest canal hauria de servir de plataforma de difusió per a continguts audiovisuals de producció pròpia de diversos gèneres —des de la divulgació i l'humor fins al safareig, passant per les sèries— i de producció aliena doblada al català —en gèneres d'èxit com l'anime— en col·laboració, si és necessari, amb les grans plataformes audiovisuals. L'activitat a les xarxes, la interacció amb els usuaris i la col·laboració amb youtubers i instagramers en català haurien de ser part indissociable de l'estratègia de diferenciació del canal. En aquest sentit, Adolescents iCat pot ser un bon punt de referència inicial. La innovació, l'anticipació a les tendències del mercat i la creació d'imaginari cultural i audiovisual juvenil català haurien de ser els trets definitoris d'aquest canal, de la mateixa manera que ho va ser, en el seu moment, el Club Super3. Aquesta mesura —que no està en mans de la Direcció General de Política Lingüística, però sí de l'estructura governamental de la qual forma part— s'hauria de considerar una inversió prioritària com a part indissociable de les estratègies de foment del català entre la població jove.

A més curt termini, s'apunten cinc mesures⁷⁰ de nivell mitjà que es podrien impulsar des de la Direcció General de Política Lingüística. A l'hora de desenvolupar-les i implementar-les s'hauria de tenir el suport i l'assessorament d'empreses especialitzades en màrqueting digital.

1. **Acords econòmics amb els cercadors i les plataformes de reproducció en línia (streaming) per al posicionament i la visibilització de continguts en català.** Negociar i arribar a acords econòmics amb Google, YouTube, Instagram i altres plataformes perquè, quan un usuari català cerqui continguts d'una determinada temàtica o n'acabi de consumir, entre els suggeriments de continguts relacionats n'apareguin en català. Aquesta iniciativa podria prendre més volada, tant des del punt de vista financer com de la capacitat d'influència, si es reïx a implicar-hi altres organismes governamentals vinculats amb comunitats de llengües minoritzades en l'àmbit digital —sobretot, de llengües mitjanes amb Estat.

70. Les propostes 1, 2 i 3 estan parcialment inspirades en les de Rius Llorens (2019).

2. **Remuneració de les visites a continguts en català a YouTube i Instagram per vies alternatives.** Establir un sistema de remuneració de les audiències per a continguts en català per compensar parcialment el biaix a favor de les llengües amb molts parlants. Rius Llorens (2019) suggereix, per exemple, crear una plataforma de micropagaments, pública o privada, en què els creadors de continguts en català rebin una petita quantitat de diners per cada cert nombre de visites que obtinguin a les plataformes convencionals. Això estimularia a triar el català per les perspectives de rendibilitzar l'activitat amb més facilitat i rapidesa que en altres llengües.
3. **Finançament de la creació de continguts especialitzats en català.** Identificar buits en l'oferta de continguts especialitzats en català i finançar els youtubers i instagramers que en creïn. Això inclou àmbits tan diversos com els *unboxings*, els trucs per a videojocs o els tutorials sobre diversos temes —des de maquillatge fins a consells per iniciar-se en el veganisme, per posar-ne dos exemples. El finançament es podria fer a través de convocatòries o concursos públics regulars o a través d'una plataforma com la que proposa Rius Llorens (2019) o similar: «Una plataforma de proposta i micropagaments on un equip de persones s'encarreguen de pensar quins continguts no s'estan generant en català a YouTube i Instagram. Un cop l'equip ha decidit quin contingut no s'ofereix a YouTube o Instagram en la nostra llengua, penja una proposta a la plataforma amb la quantitat de diners que s'ofereixen per realitzar tal contingut i s'obre un procés ràpid d'inscripcions de gent que vulgui crear-lo. En acabat, amb les inscripcions ja tancades, l'equip triarà la proposta que exposi i defensi el millor plantejament pel futur contingut. Tot això mitjançant un sistema d'avaluació a cegues sense veure els noms dels candidats. Un cop el projecte estigui adjudicat, el guanyador tindrà un temps determinat per penjar el contingut. I un pic aquell contingut estigui penjat i es verifiqui que no és discriminatori, es pagaria el treball en qüestió». Un cop penjats els vídeos, se n'hauria d'assegurar una difusió adequada —per exemple, creant un canal específic per a aquests continguts perquè els usuaris interessats el seguissin— i fer un seguiment del nombre de visualitzacions.
4. **Facilitació del contacte entre microinfluenciadors i empreses que vulguin promoció dels seus productes.** Crear un banc de microinfluenciadors en català, especialitzats en diversos gèneres, estils i productes, per posar-los en contacte amb empreses que cerquin determinats perfils per promocionar els seus productes a escala catalana.
5. **Facilitació de la presència de microinfluenciadors en català a esdeveniments perquè els reproduïxin en línia.** Convidar i/o remunerar —en funció del tipus d'esdeveniment— youtubers i instagramers perquè assisteixin a esdeveniments i presentacions i els reproduïxin en línia en català. Aquestes reproduccions haurien de cobrir diferents àmbits d'interès juvenil —moda, música, cinema i sèries, trobades amb famosos, còmics, videojocs i un llarg etcètera— i s'haurien de difondre a través de les plataformes com Adolescents iCat, a banda dels comptes propis del microinfluenciador en qüestió.

Bibliografia

- ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. 2a ed. Londres/Nova York: Verso, 1991. Traducció catalana: *Comunitats imaginades: Reflexions sobre l'origen i la propagació del nacionalisme*. Traducció de M. Àngels Giménez. Catarroja: Afer; València: Universitat de València, 2005.
- ARACIL, Lluís V. «Educació i sociolingüística». A: *Treballs de Sociolingüística Catalana*, núm. 2 (1979), p. 33-86. També disponible en línia a: <<https://www.raco.cat/index.php/TSC/article/view/44228>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- ARDÈVOL, Elisenda; MÁRQUEZ, Israel. «El youtuber como celebridad mediática: Entre la autenticidad y el mercado». *Rizoma*, núm. 5(2) (2017), p. 72-87. També disponible en línia a: <<https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- BELL, Alan. «Language Style as Audience Design». A: *Language in Society*, núm. 13 (1984), p. 145-204.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *Consum i percepcions dels mitjans audiovisuals a Catalunya 2019. Dossier de premsa*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Centre d'Estudis d'Opinió. Generalitat de Catalunya, 2019. També disponible en línia a: <<https://www.cac.cat/sites/default/files/Enquesta%20opinio%202019.pdf>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- COLMENA, Dani. «La gent no s'imagina les hores de feina que hi ha rere un 'youtuber'» [Entrevista a Francesc Boix]. *Ara.cat*. [en línia] (2 de setembre del 2019). <https://www.ara.cat/societat/francesc-boix-youtuber-gent-imagina-hores-feina_0_2300769919.html> [Consulta: 18 febrer 2020].
- DEDÉU, Bernat. «Juliana Canet: «Tots els homes que he conegut m'han ferit a més o menys nivell»». *Elnacional.cat*. [en línia] (15 de desembre del 2019). <https://www.elnacional.cat/ca/videos/juliana-canet-bernat-dedeu-homes-ferit-nivell_451389_102.html> [Consulta: 18 febrer 2020].
- FAIRCLOUGH, Norman. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. Londres: Routledge, 2003.
- FISHMAN, Joshua A. *The sociology of language: An interdisciplinary social science approach to language in society*. Rowley, Massachussets: Newbury House Publishers, 1972.
- FLORS-MAS, Avel·lí. *Usos lingüístics i identitats socials entre adolescents catalans i valencians*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2017. Tesi doctoral. També disponible en línia a: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/458518>> [Consulta: 18 febrer 2020].

- FLORS-MAS, Avel·lí; VILA, F. Xavier. «Justificant les preferències. Com argumenten les opcions lingüístiques els adolescents catalans». A: *Treballs de Sociolingüística Catalana*, núm. 24 (2014), p. 173-199. També disponible en línia a: <http://revistes.iec.cat/index.php/TSC/article/view/67059/pdf_598> [Consulta: 18 febrer 2020].
- GRANELL, Alba. «Juliana Canet: «Si a internet no hi ha català, els adolescents no el parlaran»». *Nuvol.com*. [en línia] (6 d'agost del 2019). <<https://www.nuvol.com/llengua/juliana-canet-si-a-internet-no-hi-ha-catala-els-adolescents-no-el-parlaren-62164>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- GUMPERZ, John J. *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- HABERLAND, Hartmut; PREISLER, Bent. «The position of Danish, English and other languages at Danish universities in the context of Danish society». A: VILA, F. Xavier; BRETXA, Vanessa (ed.), *Language policy in higher education: The case of medium-sized languages*, p. 15-42. Bristol: Multilingual Matters, 2015.
- KELLY-HOLMES, Helen. «An Analysis of the Language Repertoires of Students in Higher Education and their Language Choices on the Internet». *IJMS: International Journal on Multicultural Societies*, núm. 6(1) (2004), p. 52-75. També disponible en línia a: <www.unesco.org/shs/ijms/vol6/issue1/art3> [Consulta: 18 febrer 2020].
- KOZINETS, Robert V. *Netnography: Redefined*. Londres: Sage, 2015.
- LAFKIOUI, Mena B. «Reconstructing Orality on Amazigh Websites.» A: LAFKIOUI, Mena B.; MEROLLA, Daniela (ed.). *Oralité et nouvelles dimensions de l'oralité. Intersections théoriques et comparaisons des matériaux dans les études africaines*. París: Publications Langues'O, 2008, p. 111-125. També disponible en línia a: <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01111419/document>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- LAMUELA, Xavier. *Estandardització i establiment de les llengües*. Barcelona: Edicions 62, 1994.
- LEPPÄNEN, Sirpa [et al.]. «Young People's Translocal New Media Uses: A Multiperspective Analysis Of Language Choice And Heteroglossia». *Journal of Computer-Mediated Communication*, núm. 14(4) (2009), p. 1080-1107. També disponible en línia a: <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01482.x>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- LLUCH, Gemma. «Els booktubers en català. Un constructe virtual?». *Zeitschrift für Katalanistik*, núm. 32 (2019), p. 33-46. També disponible en línia a: <http://www.romanistik.uni-freiburg.de/pusch/zfk/32/06_Lluch.pdf> [Consulta: 18 febrer 2020].
- MARCO-PALAU, Francesc. «També es pot triomfar a internet en català.» [Entrevista a Juliana Canet]. *La Corbella* (Hivern 2019/2020). També disponible en línia a: <<http://www.plataforma-llengua.cat/que-fem/la-corbella/36/34>>
- MÁRQUEZ, Israel; ARDEVOL, Elisenda. «Hegemonia y contrahegemonia en el fenómeno youtuber». *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 56 (2018), p. 34-49. També disponible en línia a: <<http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1876>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- MARTÍNEZ, Roger. *Taste in music as a cultural production: Young people, musical geographies and the imbrication of social hierarchies in Birmingham and Barcelona*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2007. Tesi doctoral. També disponible en línia a: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/5145>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- MELERO NOGUÉS, Maite. «El futur de les llengües en l'era digital: Oportunitats i bretxa lingüística.» *Revista de Llengua i Dret*, núm. 70 (2018). També disponible en línia a: <<http://dx.doi.org/10.2436/rld.i70.2018.3201>> [Consulta: 18 febrer 2020].

- PLANTADA, Esteve. «Jordi Puntí: «En certa manera, a Espanya encara hi ha una mirada colonial»». *Naciodigital.cat* [en línia] (17 de setembre del 2017). <<https://www.naciodigital.cat/noticia/137630/jordi/punti/certa/manera/espanya/encara/mirada/colonial>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- PUIG, Laura. «Pol Gise, l'autor del vídeo viral sobre la immersió lingüística: «Molta gent em diu que vaig aprendre castellà veient la tele»». *Elperiodico.cat*. [en línia] (20 de febrer del 2018). <<https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20180220/pol-gise-autor-video-viral-castella-diu-molta-gent-pensa-vaig-aprendre-castella-veient-tele-6636859>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- PUJOLAR, Joan. *De què vas, tio? Gènere i llengua en la cultura juvenil*. Barcelona: Empúries, 1997. També disponible en línia a: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/7081/8/Dequevastio_preprint.pdf> [Consulta: 18 febrer 2020].
- PUJOLAR, Joan; GONZÁLEZ, Isaac. «Linguistic «mudes» and the de-ethnicization of language choice in Catalonia». *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, núm. 16 (2. Special Issue: Catalan in the Twenty-first Century, 2013), p. 138-152.
- RIUS LLORENS, Arnau. «Tres propostes audiovisuals per garantir el futur del català entre els joves». *Naciodigital.cat*. [en línia] (20 de maig del 2019). <<https://www.naciodigital.cat/opinio/19647/tres/propostes/audiovisuals/garantir/futur/catala/entre/joves>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- SOCIALPUBLI. «¿Cuánto se gana en YouTube?». *Social Publi Blog*. [en línia] (12 de març del 2009). <<https://socialpubli.com/es/blog/cuanto-se-gana-en-youtube/>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- SOROLLA, Natxo. «Context demogràfic i econòmic. L'evolució de la comunitat lingüística.» A: Xarxa CRUSCAT. *VI Informe sobre la situació de la llengua catalana (2012)*. Barcelona: Observatori de la Llengua Catalana, 2013, p. 10-39. També disponible en línia a: <<http://130.206.88.7/cruscat/web/informe/informe2012.pdf>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- STYLMAN, Anni. *Why English? Finnish streamers' views on their language choice*. Jyväskylä: Universitat de Jyväskylä, 2017. Tesi de màster. També disponible en línia a: <<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/55203>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- UNIVERSITY OF SHEFFIELD. «Brain tingles: First study of its kind reveals physiological benefits of ASMR». *ScienceDaily* [en línia] (21 de juny del 2018). <<https://www.sciencedaily.com/releases/2018/06/180621101334.htm>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- VILA, F. Xavier; BOIX, Emili. «La legitimació de les tries lingüístiques en el camp musical juvenil a Catalunya». A: *Actes del 2n Segon Congrés Europeu sobre Planificació Lingüística. Andorra la Vella, 14, 15 i 16 de novembre de 2001*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 2003, p. 351-368. També disponible en línia a: <<https://fxvila.files.wordpress.com/2011/07/multiculturalisme-andorra-2001-text-definitiu.pdf>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- VILA, F. Xavier; GALINDO, Mireia. «Sobre la història i l'extensió de la norma de convergència lingüística a Catalunya». A: VILA, F. Xavier (ed.). *Posar-hi la base. Usos i aprenentatges lingüístics en el domini català*. Barcelona: IEC, 2012, p. 31-45. També disponible en línia a: <<https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000187/00000076.pdf>> [Consulta: 18 febrer 2020].
- WEINREICH, Uriel. *Languages in Contact: Findings and Problems*. Nova York: Linguistic Circle of New York, 1953. Traducció catalana: *Llengües en contacte*. Alzira: Bromera, 1996.

Annex 1. Buidatge quantitatiu dels perfils de YouTube i Instagram

Taula 13. Mètriques de deu dels youtubers catalans que produeixen continguts en català amb més repercussió: nombre de subscriptors (milers), vídeos penjats, visualitzacions totals (milers), mitjana de visualitzacions per vídeo (milers) i visualitzacions de l'últim mes (milers)

	Nom del canal	Subscriptors (milers)	Vídeos penjats	Visualitzacions totals (milers)	Mitjana de visualitzacions/vídeo (milers)	Visualitzacions de l'últim mes (milers)	Enllaç del canal
1	Pol Gise ⁷¹	800,0	80	34.158,8	427,0	1.960,0	https://www.youtube.com/channel/UC9ZZnxg4tH-s4-WoWYWsQpW
2	Miquel Montoro ⁷²	197,0	71	7.079,3	99,7	3.754,0	https://www.youtube.com/channel/UCm3LTxQLUr56HEiYXTVQIXQ
3	Companys de pis, la sèrie	21,3	32	1.254,4	39,2	104,8	https://www.youtube.com/channel/UCHEhTF7iAEKuwDsCO0LyLg
4	Adolescents iCat	18,7	430	4.778,3	11,1	395,8	https://www.youtube.com/channel/UC5zV-K2h7holeTEUIq8konQ
5	Leopolda Olda	14,4	40	743,0	18,6	4,1	https://www.youtube.com/channel/UCrR37-IPS346hidqb8RsAbA
6	Miss Tagless	13,1	92	675,0	7,3	10,9	https://www.youtube.com/channel/UCuo3ilQ9q2o2zZmXXvYLAIA
7	Juliana W. (Juliana Canet)	6,3	51	253,2	5,0	2,6	https://www.youtube.com/channel/UC53AwVEoOEIXMqnWIL4IHxQ
8	Joan Grivé	5,3	32	200,4	6,3	2,9	https://www.youtube.com/channel/UC2g8R-REqn38T--xDsMLsog
9	Elia Periwinkle	3,5	84	288,1	3,4	6,4	https://www.youtube.com/channel/UCApn0WNXLhNHwjY-F8OF4g
10	Eti theCat	1,8	251	241,4	1,0	1,7	https://www.youtube.com/channel/UCpTdSHameZF9LvPbQupCMHg
	Mitjana de continguts en català	108,1	116	4.967,2	42,7	624,3	
	Mitjana de continguts en català (sense Pol Gise)	31,3	120	1.723,7	14,3	475,9	

Font: Social Blade (consulta: 3 febrer 2020).

71. Tot i que també hi difon els continguts que produeix en català, el castellà és la llengua àmpliament predominant del canal. És per això que es proporcionen dos tipus de mitjanes: de conjunt i sense incorporar les seves mètriques.

72. En el cas de Miquel Montoro, les dades de visualització de l'últim mes són clarament excepcionals: presenten un increment del 641,8% respecte al mes anterior com a conseqüència de la viralització d'un dels seus vídeos a l'Estat espanyol i Llatinoamèrica. Cal tenir-ho en compte a l'hora d'interpretar les dades.

Taula 14. Mètriques de deu dels youtubers catalans que produeixen continguts en castellà amb més repercussió: nombre de subscriptors (milers), vídeos penjats, visualitzacions totals (milers), mitjana de visualitzacions per vídeo (milers) i visualitzacions de l'últim mes (milers).

	Nom del canal	Subscriptors (milers)	Vídeos penjats	Visualitzacions Totals (milers)	Mitjana de visualitzacions/vídeo (milers)	Visualitzacions de l'últim mes (milers)	Enllaç del canal
1	AuronPlay	20.600,0	401	2.660.258,2	6.634,1	78.513,0	https://www.youtube.com/channel/UCyQqzYXQBUWgBTn4pw_fFSQ
2	El Rincón De Giorgio (Jordi Wild)	9.330,0	764	1.505.161,4	1.970,1	27.283,0	https://www.youtube.com/channel/UCDZsyOkn-WTiTwgAvZSQ_cg
3	Wismichu	9.050,0	359	1.358.312,0	3.783,6	13.784,0	https://www.youtube.com/channel/UCsmx517WjzoyFuC17DGVt1A
4	Patry Jordán	4.280,0	457	581.854,1	1.273,2	2.427,0	https://www.youtube.com/channel/UCPVGUnnNyf_FWLE0cLmphEA
5	Dulceida	2.180,0	251	268.538,4	1.069,9	2.851,0	https://www.youtube.com/channel/UC3ZSH7SjbSJyQc9d4t9q2ug
6	Paula Gonu	1.620,0	195	185.882,3	953,2	867,2	https://www.youtube.com/channel/UC8owck9CUiJ_hEJcpB941HA
7	Neus Snow	1.030,0	102	77.278,3	757,6	346,9	https://www.youtube.com/channel/UC3U7k035tRuzarPsDPuJJOW
8	Outconsumer	794,0	1.929	158.487,6	82,2	331,5	https://www.youtube.com/channel/UCwNUvFnzaSFzJJy6YnvgKwQ
9	CeloVlogs (Celopan)	689,0	166	59.094,5	356,0	212,3	https://www.youtube.com/channel/UCJk-zAXBZFQVGUij9b6xz8Q
10	Laura Escanes	541,0	63	50.443,4	800,7	120,3	https://www.youtube.com/channel/UC5a_6bQhtzqc3tuLYV6Rr7A
	Mitjana de continguts en castellà	5.011,4	469	690.531,0	1.473,3	12.673,6	

Font: Social Blade (consulta: 3 febrer 2020).

Taula 15. Nombre de visualitzacions (milers) dels deu vídeos més vistos de deu dels youtubers catalans que produeixen continguts en català amb més repercussió.

Núm.	Nom del canal	Nombre de visualitzacions (milers)										Mitjana	Coeficient: primer vídeo / mitjana
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Pol Gise ⁷³	3.700,0	2.300,0	2.000,0	2.000,0	2.000,0	2.000,0	1.800,0	1.400,0	1.300,0	1.300,0	1.980,0	1,9
2	Miquel Montoro	2.000,0	570,0	463,0	358,0	267,0	253,0	167,0	160,0	141,0	140,0	451,9	4,4
3	Companys de pis, la sèrie	88,0	71,0	68,0	65,0	60,0	58,0	58,0	56,0	56,0	54,0	63,4	1,4
4	Adolescents iCat	273,0	148,0	117,0	95,0	85,0	83,0	72,0	72,0	48,0	47,0	104,0	2,6
5	Leopolda Olda	77,0	41,0	33,0	32,0	27,0	26,0	26,0	24,0	23,0	23,0	33,2	2,3
6	Miss Tagless	147,0	126,0	77,0	23,0	21,0	13,0	12,0	12,0	11,0	7,0	44,9	3,3
7	Juliana W. (Juliana Canet)	26,0	24,0	17,0	9,9	9,7	9,4	8,7	6,8	6,8	6,2	12,5	2,1
8	Joan Grivé	45,0	37,0	15,0	12,0	9,8	9,5	9,4	7,7	6,0	5,1	15,7	2,9
9	Elia Periwinkle	29,0	21,0	11,0	8,9	8,3	7,3	7,2	7,1	7,1	6,6	11,4	2,6
10	Eti theCat ⁷⁴	28,0	23,0	18,0	16,0	15,0	14,0	12,0	8,3	6,9	6,5	14,8	1,9
Mitjana de continguts en català		641,3	336,1	281,9	262,0	250,3	247,3	217,2	175,4	160,6	159,5	273,2	2,3
Mitjana de continguts en català (sense Pol Gise)		301,4	117,9	91,0	68,9	55,9	52,6	41,4	39,3	34,0	32,8	83,5	3,6

73. Tots els vídeos que apareixen en les deu primeres posicions són en castellà. El primer vídeo en català apareix en la posició 16, amb 560.000 visualitzacions. Vegeu <https://www.youtube.com/watch?v=FnUeczIw8tY> (Consulta: 3 febrer 2020).

74. Tots els vídeos en les deu primeres posicions pertanyen a la sèrie humorística «Lo pagès empenyat!!», vinculats només de manera tangencial amb el gènere principal del canal, el *gaming* o *streaming*. Els vídeos que s'adscriuen més clarament a aquest gènere obtenen uns registres més modestos.

Taula 16. Nombre de visualitzacions (milers) dels deu vídeos més vistos de deu dels youtubers catalans que produeixen continguts en castellà amb més repercussió.

Núm.	Nom del canal	Nombre de visualitzacions (milers)										Mitjana	Coeficient: primer vídeo / mitjana
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	AuronPlay	27.000,0	24.000,0	19.000,0	18.000,0	17.000,0	16.000,0	16.000,0	16.000,0	15.000,0	15.000,0	18.300,0	1,5
2	El Rincón De Giorgio (Jordi Wild)	19.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	10.000,0	9.700,0	9.600,0	11.430,0	1,7
3	Wismichu	19.000,0	18.000,0	18.000,0	14.000,0	13.000,0	12.000,0	12.000,0	12.000,0	11.000,0	11.000,0	14.000,0	1,4
4	Patry Jordán	16.000,0	12.000,0	10.000,0	10.000,0	9.500,0	8.300,0	7.700,0	7.400,0	7.200,0	6.800,0	9.490,0	1,7
5	Dulceida	39.000,0	7.400,0	6.500,0	5.900,0	5.400,0	5.000,0	4.600,0	4.400,0	4.000,0	3.600,0	8.580,0	4,5
6	Paula Gonu	9.700,0	9.000,0	5.700,0	5.000,0	3.700,0	2.400,0	2.400,0	2.300,0	2.300,0	2.200,0	4.470,0	2,2
7	Neus Snow	4.700,0	4.200,0	2.600,0	2.500,0	2.100,0	2.000,0	1.800,0	1.800,0	1.600,0	1.600,0	2.490,0	1,9
8	Outconsumer	2.300,0	1.100,0	1.000,0	896,0	762,0	664,0	663,0	539,0	530,0	478,0	893,2	2,6
9	CeloVlogs (Celopan)	2.600,0	2.400,0	2.400,0	2.000,0	1.600,0	1.300,0	1.100,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.640,0	1,6
10	Laura Escanes	4.200,0	3.300,0	2.900,0	2.700,0	1.500,0	1.400,0	1.300,0	1.300,0	1.200,0	1.100,0	2.090,0	2,0
Mitjana de continguts en castellà		14.350,0	9.340,0	8.010,0	7.299,6	6.456,2	5.906,4	5.756,3	5.673,9	5.353,0	5.237,8	7.338,3	2,0

Font: YouTube (consulta: 3 febrer 2020).

Taula 17. Mètriques de deu dels instagramers catalans que produeixen continguts en català amb més repercussió: nombre de seguidors, apunts, mitjana de «m'agrada» (milers) i mitjana de comentaris (milers).

	Nom d'usuari	Seguidors (milers)	Apunts	Mitjana de «m'agrada» (milers)	Mitjana de comentaris (milers)	Enllaç
1	Miguel Montoro (@montoromiquel) ⁷⁵	631,31	87	48,85	1,67	https://www.instagram.com/montoromiquel/
2	El racó de l'Hipòlit (@elracodelhipolit) ⁷⁶	239,79	832	51,59	0,97	https://www.instagram.com/elracodelhipolit/
3	Mems de la Terra (@memsdelaterra)	117,49	415	32,90	1,11	https://www.instagram.com/memsdelaterra/
4	PolGiseCat (@polgisecat) ⁷⁷	96,57	119	19,22	0,27	https://www.instagram.com/polgisecat/
5	Juliana Canet (@julianacanet)	60,27	288	8,95	0,08	https://www.instagram.com/julianacanet/
6	Joan Grivé (@sir.joan)	51,11	862	6,01	0,04	https://www.instagram.com/sir.joan/
7	Adolescents iCat (@adolescentsicat)	19,43	186	2,68	0,03	https://www.instagram.com/adolescentsicat/
8	Clara Moraleda (Leopolda Olda) (@leopoldaolda) ⁷⁸	6,37	262	–	–	https://www.instagram.com/leopoldaolda/
9	Sílvia X (@misstagless)	5,38	113	0,50	0,00	https://www.instagram.com/misstagless/
10	E L I A (@eliaperiwinkle) ⁷⁹	1,32	142	--	--	https://www.instagram.com/eliaperiwinkle/
	Mitjanes de continguts en català	122,90	331	21,34 ⁸⁰	0,52 ⁸¹	

Font: Social Blade (consulta: 3 febrer 2020).

75. Compte de creació recent, vinculat amb el moment de viralització dels seus continguts a l'Estat espanyol i Llatinoamèrica. Les publicacions són generalment bilingües català-castellà, però també n'hi ha de monolingües en castellà. És significatiu, en aquest sentit, el canvi de nom a "Miguel".

76. Dos dels canals de YouTube inclosos en el recompte ("Companys de pis, la sèrie" i Eti theCat) no registraven presència a Instagram. Per substituir-los, es decideix incloure en el recompte dos comptes de mems, El Racó de l'Hipòlit i Mems de la Terra, que tenen un fort impacte en les xarxes d'àmbit català i que s'esmenten en els dos grups de discussió amb adolescents.

77. Pol Gise disposa de dos comptes: Pol Gise (continguts en castellà) i PolGiseCat (continguts en català), que és per això que aquest s'ha inclòs en el recompte.

78. Social Blade no havia començat a fer seguiment del compte fins al moment de la cerca i no n'hi ha dades històriques. Les dades de seguidors i apunts que s'inclouen a la taula s'han extret directament del perfil d'Instagram.

79. Social Blade no indexa aquest compte perquè "is not a business account and cannot be added". Les dades de seguidors i apunts que s'inclouen a la taula s'han extret directament del perfil d'Instagram.

80. Mitjana dels vuit usuaris amb registres en aquest camp.

81. Vegeu la nota anterior.

Taula 18. Mètriques de deu dels instagramers catalans que produeixen continguts en castellà amb més repercussió: nombre de seguidors, apunts, mitjana de «m'agrada» (milers) i mitjana de comentaris (milers).

	Nom d'usuari	Seguidors (milers)	Apunts	Mitjana de «m'agrada» (milers)	Mitjana de comentaris (milers)	Enllaç
1	Auronplay (@auronplay)	7.904,84	773	928,48	22,13	https://www.instagram.com/auronplay/
2	Wismichu (@wismichu)	3.290,39	1.564	207,37	4,86	https://www.instagram.com/wismichu/
3	Aida Domènech (@dulceida) ⁸²	2.700,00	8	–	–	https://www.instagram.com/dulceida/
4	Jordi Wild (@jordiwild8)	1.989,21	1.103	110,33	1,57	https://www.instagram.com/jordiwild8/
5	Paula Gonu (@paulagonu)	1.800,60	1.887	230,45	9,76	https://www.instagram.com/paulagonu/
6	Laura Escanes (@lauraescanes)	1.539,64	2.160	132,35	9,89	https://www.instagram.com/lauraescanes/
7	Patry Jordán (@patryjordan)	970,85	980	43,26	0,65	https://www.instagram.com/patryjordan/
8	Celopan (@celopan)	488,32	953	21,34	0,25	https://www.instagram.com/celopan/
9	NEUSSNOW ❄️ (@_neussnow)	473,48	238	57,07	0,52	https://www.instagram.com/_neussnow/
10	Outconsumer (@roccozeelig)	21,64	266	2,18	0,03	https://www.instagram.com/roccozeelig/
	Mitjana de continguts en castellà	2.117,90	993	192,54 ⁸³	5,52 ⁸⁴	

Font: Social Blade (consulta: 3 febrer 2020)

82. Social Blade no indexa aquest compte perquè «is not a business account and cannot be added». Les dades de seguidors i apunts que s'inclouen a la taula s'han extret directament del perfil d'Instagram.

83. Mitjana dels nou usuaris amb registres en aquest camp.

84. Vegeu la nota anterior.

Annex 2. Guió de l'entrevista amb un youtuber i instagramer català

Introducció

- Presentació, objectius de la recerca i agraïment per la participació

Inicis i desenvolupament de la carrera

- Quan vas començar, ho feies ja amb la idea de professionalitzar-te?
- Tenies algun *target* d'audiència en ment?
- En quina llengua vas començar? O vas començar en les dues?
- El fet de moure't pel doble mercat en català i en castellà va ser premeditat o ha anat venint?
- Hi va haver algun moment en què veïssis que allò anava de debò, pel que fa a les expectatives de professionalització?

Continguts i audiències

- Quan generes continguts en una llengua i en l'altra, penses continguts diferents per a audiències diferents?
- Saps si hi ha diferències entre els perfils (edat, gustos, etc.) que miren els continguts en una llengua i en una altra?
- Creus que els dos mercats funcionen de manera autònoma o s'alimenten mútuament?
- Creus que el fet d'incloure-hi referències culturals catalanes és un avantatge competitiu en el mercat català?
- Tens, com tothom, moltes més visualitzacions en els vídeos en castellà que en els que són en català. El fet de moure't pel mercat català et compensa per altres bandes?

Opinió sobre l'estat del mercat en català i propostes

- Com veus el panorama youtuber i instagramer en català? Què creus que funciona i què creus que no?
- Creus que es pot fer alguna cosa per augmentar els continguts en català entre youtubers i instagramers catalans? O creus que és millor no tocar res?

Tancament

- T'agradaria afegir alguna cosa més que consideris interessant?

Annex 3. Guió per als grups de discussió amb adolescents

Presentació

Recerca sobre influenciadors a les xarxes: youtubers instagramers.

Ens interessa:

- Saber quins continguts us agraden i per què
- Conèixer els vostres hàbits lingüístics a les xarxes: quina llengua o llengües fan servir els influenciadors que seguiu, com hi interactueu si hi interactueu, etc.

Dinàmica de la sessió:

- La idea és que sigui una conversa informal.
- Anirem introduint una sèrie de temes perquè ens expliqueu les vostres experiències i ens en doneu la vostra opinió. El guió és orientatiu.
- No hi ha respostes ni bones ni dolentes, precisament perquè el que ens interessa és saber com ho veieu vosaltres.
- La gravarem per poder recuperar el que digueu i no haver d'anar prenent notes tota l'estona, però anonimitzarem els vostres perfils.

Influencers a YouTube i Instagram

- Digueu-nos *influencers* a YouTube o a Instagram que us agradin.
- Què és el que us agrada / us atrau d'aquests influenciadors?
- En coneixeu d'altres?
- Utilitzeu més Instagram o YouTube? Per què?

Llengües

- Seguiu youtubers o instagramers que facin els continguts en català? Quins?
- En coneixeu algun/més?
- Creieu que hi ha alguna diferència, a part de la llengua, entre els *influencers* que ho fan en català i els que ho fan en castellà?
- Si heu mirat continguts en català, els heu trobat atractius?
- Creieu que hi ha suficients continguts en català?
- Us agradaria que n'hi hagués més?
- Per què creieu que no hi ha més influenciadors en català?
- Creieu que hi pot haver prejudicis a l'hora d'utilitzar el català a les xarxes?

Propostes

- Hi ha algun àmbit específic que us agradaria que estigués més cobert en català?
- Si hi hagués més oferta de continguts en català, i més diversa, creieu que consumiríeu aquests productes?
- Com creieu que es podrien promocionar els continguts en català?

Annex 4. Codis dels participants en els grups de discussió i criteris de transcripció

Codis dels participants

R1: recercador 1 (Marina Massaguer)

R2: recercador 2 (Avel·lí Flors-Mas)

G1P1: grup 1, participant 1

G1P2: grup 1, participant 2

G2P1: grup 2, participant 1

G2P2: grup 2, participant 2

G2P3: grup 2, participant 3

Criteris de transcripció

Fenomen	Transcripció
Allargaments vocàlics i consonàntics	:
Truncament de mot	-
Text elidit	[...]
Text incert	[?]
Comentari del transcriptor	[comentari]
Fragment ressaltat per l'interès del contingut	Ús de negreta