

Sis mesures per combatre el cercle de minorització digital del català

La majoria de creadors parteixen de la idea que el castellà els permetrà arribar a més gent | A causa de la falta de referents, pot haver-hi qui acabi considerant que l'absència del català es deu al fet que no és una llengua prou apta per a les xarxes



El 'youtuber' mallorquí Miquel Montoro va decidir passar-se al castellà el maig de l'any passat perquè arribava a una audiència molt superior. | YouTube.

Tercer article del dossier «El català al món digital»



Quins són els punts forts i febles del català en l'àmbit digital?

Les nostres respostes se centraran en un aspecte en concret: el dels *youtubers*, *instagramers* i *tiktokers*. Per fer-ho ens basarem en l'informe que vam elaborar el 2020 per a la Direcció General de Política Lingüística "Català, *youtubers* i *instagramers*: Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua". Començarem pels punts febles perquè, com es veurà, alguns es poden capgirar per convertir-los en potencialitats.

La principal debilitat del català en l'àmbit dels continguts a les xarxes ve donada pel fet que **els creadors catalans de més èxit solen optar per fer continguts en castellà**. La potència demogràfica del castellà representa un mercat de més de 500 milions de persones d'audiència potencial, en contrast amb els 13 milions de persones que entenen el català. Així doncs, **la majoria de creadors parteixen de la idea que el castellà els permetrà arribar a més gent** i, com que la dominen, l'adopten com la seva eina de comunicació en el món virtual. No cal dir que, més enllà de la simple popularitat, les expectatives de rendiment econòmic juguen un paper important en aquesta decisió, perquè la rendibilitat dels vídeos està fortament lligada amb el seu consum massiu, si pot ser milionari. Ara bé, les dinàmiques de mercat no ho expliquen tot. Una sèrie de condicionaments ideològics causen que alguns sectors dels creadors i de l'audiència percebin el català com una tria marcada i connotada políticament. Aquesta combinació de factors pot portar el català a un cercle de minorització a les xarxes: **si hi ha poca oferta i poc diversificada, els usuaris no adquireixen l'hàbit de consumir productes en català**. En els darrers temps algunes iniciatives d'èxit estan revertint progressivament aquest cercle de minorització digital, però falta una plataforma potent que inverteixi en la generació i difusió de continguts en català a gran escala. L'absència d'aquesta plataforma dificulta que es creï un circuit de referència estable que aglutini una diversitat de continguts per a diversos perfils de públic.

Ara bé, malgrat les debilitats que acabem d'exposar, el potencial del mercat audiovisual en català a les xarxes no és en cap cas negligible, tal com mostra l'èxit d'audiència d'iniciatives recents generades al marge de l'acció institucional. Exemples com Canal Malaia, Miquel Montoro, Pol Gise o el *boom* dels podcasts i dels mems en català mostren que existeix un públic àvid de trobar productes atractius en la seva llengua. L'existència d'un imaginari col·lectiu juvenil propi -vinculat, entre d'altres, als personatges del Club Súper3- és un element de distinció respecte al mercat en castellà, que interpel·la directament l'audiència catalanoparlant i facilita que s'hi identifiqui a través dels referents socioculturals compartits. En aquest sentit, la progressiva saturació del mercat de continguts en castellà pot representar una oportunitat per a la llengua catalana. Cal estar preparats per aprofitar-la.

Pensem.



Quines accions s'haurien de promoure perquè fos una llengua disponible a tots els serveis digitals?

Proposem **sis mesures** per augmentar la presència del català en els continguts audiovisuals a les xarxes.

La primera és **establir acords econòmics amb els cercadors i les plataformes de reproducció en línia per millorar el posicionament dels continguts en català**. Així, quan un usuari català cerqués continguts d'una determinada temàtica, entre els suggeriments i el contingut relacionat n'hauria de trobar en català. Aquests acords amb les grans plataformes esdevindrien més sòlids si fossin fruit de l'acció conjunta entre diversos governs de territoris amb llengües minoritzades en l'àmbit digital, especialment si incloguessin estats amb llengües mitjanes (com el danès, el txec o l'eslovè, per posar-ne només alguns exemples).

La segona proposta és **establir vies alternatives de remuneració** de les visites a continguts en català a YouTube, Instagram i TikTok. Per exemple, a través d'una plataforma de micropagaments que oferís una compensació econòmica als creadors de continguts segons el nombre de visites. Això ajudaria a compensar parcialment el biaix dels automatismes d'aquestes plataformes a favor de les llengües amb molts parlants.

La tercera proposta consisteix a **finançar els continguts especialitzats en què es detecti un buit d'oferta en català**. Seria el cas, per exemple dels *unboxings* o els tutorials sobre diversos temes.

La quarta i la cinquena propostes tenen a veure amb els microinfluenciadors, és a dir, persones que, sense moure grans masses de seguidors, sí que tenen una certa influència a les xarxes. Caldria crear alguna **plataforma que facilités el contacte entre microinfluenciadors** que facin els continguts en català i les empreses que vulguin promocionar els seus productes en aquesta llengua. Igualment, és necessari facilitar la presència de microinfluenciadors en català en esdeveniments populars d'abast local i nacional perquè els expliquin a les xarxes pensant en els destinataris *catalanoentenedors*.

Finalment, la sisena proposta -i la més ambiciosa- és **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. Hauria de combinar la producció pròpia i la compra de producció aliena doblada al català. Amb aquesta eina es disposaria d'una estructura per crear un circuit potent de productes audiovisuals en català, donar-hi visibilitat i afavorir la participació de l'audiència. El fet que el

parlament gallec, dominat pel Partit Popular, acabi d'aprovar per unanimitat la proposta de recuperar el canal infantil i juvenil en gallec Xabarán Club és un exemple que hauria de fer reflexionar les autoritats de l'àrea catalanòfona.

[noticiadiariambautor]93/222[/noticiadiariambautor]

Quins actors o recursos caldria activar perquè fos possible?

En un món en què la inserció en les xarxes és vital per a la supervivència de qualsevol llengua, és evident que totes les institucions amb responsabilitats en aquesta àrea ?de nivell autonòmic però també estatal? haurien de saber treballar activament per **facilitar la potenciació de l'ús del català en el món virtual**. Ara bé, el suport institucional hauria d'anar orientat a crear estructures que facilitin el creixement 'de baix a dalt' dels continguts en català. Aquest creixement de baix a dalt és, precisament, el que ha possibilitat que sorgissin les iniciatives que tenen èxit actualment.

Creiem que la CCMA i la resta de televisions públiques en català haurien de tenir un pes destacat a l'hora d'esdevenir una estructura de generació de continguts en català, ja que tenen un paper clau per enfortir el circuit audiovisual en aquesta llengua, especialment pel que fa a productes destinats al públic juvenil. Per altra banda, des de les institucions caldria implicar la iniciativa privada i oferir-li incentius perquè generés continguts en català. De la mateixa manera, cal arribar a **acords amb les grans plataformes de pagament** perquè garanteixin l'oferta de continguts en aquesta llengua als seus abonats, un terreny en què el suport de les autoritats i els reguladors estatals és senzillament indispensable.

[noticiadiariambautor]93/224[/noticiadiariambautor]

Com encaixa la promoció del català en el context d'un mercat global dominat per llengües majoritàries?

Llengües d'una demografia mitjana com el finès, l'eslovè, el búlgar, el suec o l'islandès, entre d'altres, es troben amb problemes de minorització digital similars als del català per la competència dels productes en l'anglès. En aquest sentit, és significativa la queixa que la ministra islandesa d'Educació, Ciència i Cultura, la liberal Lilja Dögg Alfreðsdóttir, va fer arribar als responsables de Disney+ pel fet que aquesta plataforma no oferia continguts doblats ni subtítolats en islandès. En la carta de la resposta, Disney+ expressava l'interès a oferir productes rellevants en els diferents mercats locals en què operen i, a més, informava la ministra que, atenent la seva queixa, estaven preparant un augment significatiu de l'oferta de continguts en islandès, amb títols tan populars com *El rei lleó*, *WALL-E*, *Toy Story*, *Cars*, *Frozen 2* o *Coco*.

Per altra banda, cal tenir en compte que **plataformes com YouTube afavoreixen les llengües amb molts parlants perquè donen més visibilitat**, ja d'entrada, als vídeos que potencialment poden tenir més visionats. Això situa les llengües mitjanes i minoritàries en desavantatge, i encara més tenint en compte que la majoria dels seus parlants tenen un domini alt de llengües dominants com l'anglès o, en el cas espanyol i hispanoamericà, el castellà. Si a això hi sumem l'hegemonia de les ideologies economicistes i de cosmopolitisme, orientades més a les comunitats globals que a les nacionals, el desavantatge s'agreuja.

Tenint en compte aquest punt de partida, cal saber aprofitar el potencial d'un mercat mitjà com el català, que té un volum demogràfic i unes dinàmiques de funcionament que el poden fer atractiu per a creadors de continguts que es vulguin moure a una altra escala, en **un mercat menys saturat i amb menys competència**. Ja hem esmentat abans el nínxol de mercat que suposa l'existència d'uns referents culturals amb els quals l'audiència catalanoparlant es pot sentir especialment interpellada. És necessari, doncs, consolidar una comunitat virtual catalana, amb un imaginari i uns diàlegs propis. Aquesta comunitat ja existeix i és cada cop més activa, però perquè creixi i esdevingui més competitiva en un món global cal invertir-hi més recursos.

[noticiadiariambautor]93/231[/noticiadiariambautor]

Com encaixa internament la promoció digital del català en un context de diglòssia a favor del castellà? Si entenem que la diglòssia és la situació en què els parlants d'una llengua no l'empren en àmbits

de prestigi perquè la hi consideren inadequada, podem afirmar que, a bona part del domini, el català va superar majoritàriament la diglòssia ja fa moltes dècades, perquè la llengua es fa servir àmpliament en la literatura, el teatre, la ràdio, la premsa, l'escola, la universitat, l'administració, etc. Dit de manera ràpida, quan els catalans, valencians o balears s'adrecen *espontàniament* en castellà a un jutge o a un policia nacional no ho fan perquè el català no sigui 'apte' per als jutjats o les comissaries sinó perquè intuïtivament pressenten que és molt fàcil que l'interlocutor ni sàpiga català ni li tingui gaire simpatia. De fet, n'hi va haver prou d'obrir comissaries on els agents (els mossos) sabien català perquè la presumpta diglòssia s'esvaís com per art d'encantament, un procés que malauradament no s'ha repetit amb els jutjats.

Dit això, el **cercle de minorització del català en el món virtual** al qual fem referència pot comportar l'aparició d'una espècie de diglòssia digital en què, a causa de la falta de referents, una part dels creadors i de l'audiència acabin considerant que l'absència del català es deu al fet que el català no és una llengua prou *apta* per a segons quina mena de continguts a les xarxes. Trencar la tendència cap a aquesta diglòssia digital implica posar a disposició dels consumidors productes atractius i aconseguir que arribin a l'audiència com a primer pas que faciliti la familiarització i l'establiment de l'hàbit de consum. En altres paraules, es torna a posar de manifest la importància d'invertir en una estructura que promogui la creació d'aquests productes d'una manera estable a fi que s'enforteixi el circuit de continguts en català.

[noticiariambautor]93/225[/noticiariambautor]

Bibliografia rellevant:

- Leppänen, S. [et al.] (2009). "Young People's Translocal New Media Uses: A Multiperspective Analysis Of Language Choice And Heteroglossia". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), p. 1080-1107. En línia a: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01482.x>
- Massaguer Comes, M.; Flors-Mas, A.; Vila, F.X. (2021). *Català, youtubers i instagramers. Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. En línia a: https://llengua.gencat.cat/ca/serveis/informacio_i_difusio/publicacions_en_linia/btpl_col/catala-youtubers-i-joves-influenciadors/
- Rius Llorens, A. (20 de maig de 2019). "Tres propostes audiovisuals per garantir el futur del català entre els joves". NacióDigital. En línia a: <https://www.naciodigital.cat/opinio/19647/tres/propostes/audiovisuals/garantir/futur/catala/entre/joves>
- Stylman, A. (2017). "Why English? Finnish streamers' views on their language choice". Tesi de màster. Jyväskylä: Universitat de Jyväskylä. En línia a: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/55203>

Articles del dossier:

- [noticiariambautor]93/234[/noticiariambautor]
[noticiariambautor]93/233[/noticiariambautor]
[noticiariambautor]93/229[/noticiariambautor]
[noticiariambautor]93/232[/noticiariambautor]
[noticiariambautor]93/226[/noticiariambautor]
[noticiariambautor]93/231[/noticiariambautor]
[noticiariambautor]93/230[/noticiariambautor]
[noticiariambautor]93/227[/noticiariambautor]
[noticiariambautor]93/223[/noticiariambautor]
[noticiariambautor]93/224[/noticiariambautor]
[noticiariambautor]93/222[/noticiariambautor]

[noticiadiariambautor]93/225[/noticiadiariambautor]