
El català a les xarxes socials: la batalla de la diversitat lingüística mundial a Internet

CLÀUDIA RIUS LLORENS

Periodista especialitzada en cultura i llengua
claudiarius1994@gmail.com

RESUM

L'article es divideix en set apartats. Després d'un primer apartat introductori, el segon, titulat «Un món supraterritorial», presenta les estructures de poder de la societat actual per tal d'entendre quin rol hi ocupen les llengües. El tercer, «Internet i la colonització lingüística», fa una proposta de posicionament respecte de la situació de les llengües a Internet. El quart, «Internacionalment, hi ha governs preocupats per l'ús de les seves llengües a Internet?», analitza la relació entre governs d'arreu del món i les persones creadores de contingut. El cinquè, «La realitat del català a Internet: balanç dels darrers quatre anys», enumera algunes accions desenvolupades a Catalunya en aquest àmbit. El sisè, «I ara, què? Reptes del català a les xarxes socials», sintetitza algunes de les tasques pendents. I el setè i darrer, «Uns anys significatius que no poden aturar-se», amb les conclusions.

PARAULES CLAU

Català, Internet, globalització, colonialisme, influenciadors.

1. Introducció

Aquest article no l'escriviu una erudita en lingüística. L'escriviu una periodista nascuda l'any 1994 a Catalunya, una persona que mira al seu voltant i es pregunta què està passant amb la seva llengua, el català. Però «el seu voltant» ja no és el seu poble, ni tan sols el barri de la ciutat on ha acabat vivint, Barcelona. Ni tan sols el seu país. L'any 2024, quan pensem en qui som i per què vivim certs fenòmens, hem de mirar tot el món. Si parlem de xarxes socials, i de quin rol hi té la nostra llengua, hem de parlar de globalització.

2. Un món supraterritorial

A finals del segle xx, la nostra societat va veure com les estructures i els discursos supraterritorials guanyaven terreny i es normalitzaven. De sobte, tots anàvem a comprar a grans cadenes de roba; els ordinadors s'expandien a cada casa; l'accés a Internet es generalitzava; la mobilitat aèria es convertia en una opció de transport assequible; es creaven i es mitificaven les grans empreses tecnològiques i els seus propulsors; vivíem grans crisis econòmiques, o, darrerament, patíem el cas extrem de la propagació rapidíssima d'una pandèmia.

El món ja no era, ja no és, la suma d'un conjunt de territoris que es relacionen entre ells segons les seves pròpies conveniències, sinó una integració de tots aquests territoris en un macrosistema de relacions complex. El món és una realitat supraterritorial, i això té moltes conseqüències, entre les quals que aquesta realitat crea contextos i referents que poden ser similars en persones que no viuen al mateix lloc del món, i a la qual encara avui ens estem acostumant però que lingüísticament, és a dir culturalment, és a dir socialment, ens ha afectat de ple. I que potser just ara comencem a mirar críticament, quan ens adonem que aquesta globalització té un impacte profund i gairebé definitiu en els nostres estàndards de vida.

Impactes com que la mobilitat del món es multiplica. La força del turisme és tan gran que les persones locals no ens podem permetre pagar un habitatge a la nostra pròpia ciutat. Les onades migratòries són tan freqüents i voluminoses que els governs no tenen prou mecanismes per donar a les persones nouvingudes una bona atenció i una bona vida, i ajudar-los a integrar-se a la societat on s'han dirigit. Cada dia rebem trucades al mòbil d'empreses que han aconseguit les nostres dades personals no sabem ni com. Obrim qualsevol dels nostres dispositius i tot el que veiem està adaptat a les necessitats que tenim, cosa que desemboca en desitjos de comprar productes o esdevenir models socials com els que veiem a les pantalles. Els models d'emprenedoria d'èxit que admirem són empreses emergents que guanyen diners fàcilment a un ritme increïblement ràpid i amb productes que es produeixen ni tan sols sabem on. Tothom vol inventar-se la pròxima aplicació del moment, però ningú no valora la formació professional. Necessitem importar mà d'obra perquè no trobem, per exemple, fusters, electricistes o manetes, però, alhora, no podem donar condicions dignes a aquesta mà d'obra. I, és clar, les llengües que es parlen al nostre voltant es multipliquen i les llengües autòctones, discriminades en aquest context global,

són les que s'han d'escarrassar a convèncer tota la societat de la importància de la seva existència. Una existència que salvaguarda, a través de la parla, la diversitat cultural mundial.

La dreta economicista defensa a capa i espasa la naturalesa del lliure mercat, i ens duu a un neoliberalisme i un capitalisme extrem, sense límits; créixer per créixer sense mirar les necessitats de l'entorn. I l'esquerra despreocupada, que tot just sembla (esperem) que ara es desvetlla, s'ha escudat durant tots aquests anys rere una mena de «ciutadania del món» que no ens lliga a les terres, sinó que de manera totalment individualista ens diu que les persones podem anar a qualsevol lloc i que aquest lloc s'adapti a la nostra felicitat, perquè el més important és ser feliços i respectats com a «jo». En aquest context, tot el que són les especificitats lingüístiques, culturals, sociològiques d'un lloc, es veuen com a limitacions, com a frens a les persones, i no com a riqueses.

Internet és el gran exemple d'aquestes supra- i superestructures que es van universalitzar a finals de la dècada de 1990, principis de la del 2000, i que van canviar radicalment la distància entre les persones, el seu entorn i el món sencer.

Nosaltres vivim a Catalunya, un país sense estat, amb una cultura pròpia cada cop més difuminada per les forces culturals del seu voltant micro i macro, i una llengua mitjana però minoritzada. Com diu el conseller de Política Lingüística, Francesc Xavier Vila, «sense un estat propi i propici». A més, com a catalans, geogràficament no tenim al nostre costat una llengua de la mateixa mida o inferior, sinó que en tenim una que és potència mundial, com és el castellà, que és la segona amb més parlants nadius al món i crea referents supraterritorials molt potents. La Rosalia (catalana) i el Bad Bunny (porto-riqueny) van néixer a milers de quilòmetres de distància, però són dues potències d'una mateixa força cultural que s'expressa en castellà.

Vivim en un món «supra», sempre «supra». I les seves supraestructures han escapat el control dels països, que els darrers anys les han intentat frenar o regular d'algunes maneres, com poden ser les lleis de proteccions de dades o els intents de regulacions de les grans empreses tecnològiques. Mirant tot aquest context el que aquesta ciutadana es pregunta és: pot ser que haguem estat lingüísticament i culturalment colonitzats a escala mundial i no ens n'haguem adonat?

3. Internet i la colonització lingüística

L'any 2024, Google Translate, el traductor de Google, té 243 llengües. Es creu que al món se'n parlen aproximadament sis mil. És a dir, aquesta gran plataforma supraterritorial, que està a l'abast de tothom i que, per tant, semblaria que incorpora i representa tothom, només tradueix un 4,05 % de totes les llengües que hi ha al món. I estem parlant del servei de traducció; el percentatge encara cauria més si féssim el recompte de quines llengües ofereix Google en cadascun dels seus serveis.

Però quan han convertit el teu context en un entorn completament digital, no pots usar-hi la teva llengua sinó que l'has de canviar i adaptar-te a alguna llengua poderosa que sí que ho tingui tot adaptat; o fins i tot, si tu fas cerques en la teva llengua però els resultats que se't mostren són en una altra llengua més forta... No és això colonialisme encobert? Mark Graham, investigador de l'Oxford Internet Institute, assegura que la desigualtat en l'accés a la informació en la nostra llengua pròpia, sigui quina sigui, té el potencial de reforçar patrons de producció i representació d'informació propis de l'era colonial, sobretot tenint en compte que la desigualtat de la informació i representació en diferents llengües a Internet pot afectar també com entenem els territoris i fins i tot com hi actuem.

Com explica Thiongo'o, l'escriptor kikuiu de Kenya, en el seu llibre *Descolonitzar la ment* (Raig Verd, 2017), la colonització d'un territori no només s'aconsegueix materialment, a través de la violència i de la imposició de llengües, sinó també mentalment, colonitzant els hàbits i les maneres de pensar. Les grans llengües d'Internet delimiten la manera com veiem el món. Així, per exemple, si ets un parlant bilingüe d'anglès i de zulú, a la Viquipèdia, en anglès, trobaràs 5 milions d'articles que t'explicaran com és la vida i tot el que en forma part, mentre que a l'edició en zulú en trobaràs només 685.

Ja el 2013, l'investigador András Kornai apuntava a l'estudi «Digital Language Death» que el 95 % de tots els llenguatges en ús no es normalitzarien mai a Internet. I, per tant, perdrien força en el dia a dia. Kornai feia referència a una «mort massiva de llengües causada per la fractura digital», i per tant, de la mort de cultures senceres, de maneres d'existir i d'enriquir la conversa global. Però cap de nosaltres no deixaria mai de parlar, sinó que la mort de les llengües seria una mort per substitució: els parlars hegemònics com l'anglès, el xinès o el castellà aconseguirien imposar-se a Internet i, consegüentment, al món, amb tot el que això implicaria estructuralment, també en l'àmbit productiu i monetari.

Mirant-nos-ho des del punt de vista català, no crec que la llengua catalana estigui en una situació immediata de risc. Com expliquen persones com Inee Slaughter, directora de l'Institut de Llengües Indígenes, molts dels idiomes indígenes només existeixen en formes orals, fet que crea una barrera difícil de superar a l'hora d'adaptar-se al món digital. I per a aquestes llengües, el temps s'esgota ràpidament. Nosaltres som una llengua mitjana, i potser hem trigat massa temps a veure-ho, però sembla que els darrers anys hi ha hagut una conscienciació col·lectiva sobre la presència del català a Internet, com explicaré més endavant.

4. Internacionalment, hi ha governs preocupats per l'ús de les seves llengües a Internet?

Hem de pensar que el tema de l'adaptació de les llengües a Internet, que vol dir l'adaptació de les cultures en aquesta batalla supraterritorial, també té en alerta els francesos, els suecs, els

indis o els islandesos, per dir-ne uns quants. Aquests últims, per exemple, també estan apostant per l'audiovisual en la seva pròpia llengua, com estem fent nosaltres, perquè ho veuen com un punt clau de transmissió lingüística, tal com va explicar el Govern islandès a la consellera de Cultura del Govern de Catalunya, Natàlia Garriga, en una visita institucional de la passada legislatura, que conec de primera mà perquè he estat membre del gabinet d'aquesta Conselleria. En tot cas, quan parlem del català a les xarxes socials, hem de tenir clar aquest context de desvetllament mundial.

Si busquem precedents sobre la col·laboració entre les administracions públiques i els creadors de contingut de les xarxes socials, la majoria de resultats de la recerca giren al voltant del que s'anomenen *teories de difusió estratègica*, és a dir, fer ús dels serveis dels influenciadors per tal que difonguin un missatge concret entre el públic. Aquestes recerques parteixen de la preocupació sobre com diferents partits polítics d'arreu del món poden fer servir els influenciadors per promoure un discurs concret. És per això que, en general, els estudis de difusió estratègica relacionats amb els creadors de contingut digital es basen en dos casos d'anàlisi: o bé les aproximacions fetes durant campanyes electorals, o bé les aproximacions fetes en campanyes d'informació massiva, com, per exemple, les contractacions d'influenciadors que van dur a terme governs com el català o el belga, entre molts d'altres, per tal de difondre les normes de seguretat durant la pandèmia del coronavirus.

Quant als estudis al voltant de l'ús polític que es pot fer dels influenciadors, el 2009 els acadèmics Andrea Galeotti, de la London Business School, i Sanjev Goyal, de la Universitat de Cambridge, van elaborar un estudi titulat *Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion* (Galeotti i Goyal, 2009) en què començaven a analitzar de quina manera els partits polítics i els governs podrien fer ús de les personalitats de les xarxes socials per promoure els seus objectius. Junt amb aquestes anàlisis, també hi ha casos internacionals recents d'estudis d'anticorrupció en el camp de les inversions digitals públiques. El 2020, l'entitat Indonesia Corruption Watch va publicar el document preliminar *Government Digital Activities: Reviewing the ABPN's Social Media and Influencer Sector Spending Policy*, que exposa i comptabilitza la tendència del Govern indonesi d'invertir en el sector de les xarxes socials i en el servei d'influenciadors. La intenció d'aquest organisme és continuar comptabilitzant l'ús que el seu govern fa d'aquestes estratègies i publicar-ne estudis recurrents per tal d'assegurar-ne la transparència.

Sobre aquest enfocament, cal tenir clar que la col·laboració entre institucions públiques i creadors de contingut digital en termes de normalització lingüística no s'han d'entendre en el marc de cap campanya política. Com recull la Declaració universal dels drets lingüístics del 1998 (basant-se en altres declaracions i pactes universals com ara la Declaració universal dels drets humans del 1948), en l'article 8.2, «totes les comunitats lingüístiques tenen el dret de disposar dels mitjans necessaris per assegurar la transmissió i la projecció futures de la llengua». Treballar en l'ús i la preservació de la llengua catalana a Internet no s'ha de concebre com un fet electoralista ni tampoc com una estratègia de difusió pertanyent a un partit polític concret, sinó que forma part del deure que tenen els governs envers la preservació de les llengües del seu territori.

Quant als estudis al voltant de campanyes de difusió d'informació, han aflorat els darrers anys. Probablement, el seu moment de normalització va ser durant la pandèmia de la COVID-19, quan diversos governs van recórrer als serveis d'influenciadors per tal de comunicar les normes de seguretat i d'higiene que la societat havia de seguir. A Catalunya, la Generalitat també va posar en pràctica aquestes línies de difusió estratègica. Per exemple, durant el mes d'agost del 2020 la Direcció General de Joventut va dur a terme la campanya #sommaskers, que amb el lema «Fes-te masker i expressa't», va difondre l'ús de les mesures de prevenció davant la pandèmia. La campanya se centrava en les xarxes socials, el seu públic objectiu eren els adolescents i els joves, i va comptar amb la col·laboració d'influenciadors de diversos segments d'edat, gènere, origen i àmbits temàtics, com l'instagramer @Daviditsme_cat, el tiktoker @Raulroco_ o l'actriu @candeliousfang.

Arreu del món, diferents governs han contractat persones del sector digital per fer anuncis amb relació a la COVID-19 o altres campanyes informatives, però, en general, aquesta pràctica de l'anomenat *influencer marketing* encara no està regulada. Té molts avantatges, com la seva efectivitat a l'hora d'arribar a un segment de públic determinat, el control fàcil i ràpid de les diferents plataformes digitals que tenen els influenciadors i l'adequació natural a les últimes tendències de formats i de llenguatges, que és el que farà atractiu el contingut, entre d'altres. Diversos experts del màrqueting polític asseguren que els creadors de contingut amb més potencial d'influència són els anomenats *microinfluencers*: persones que tenen menys de deu mil seguidors i que encara no tenen un perfil empresarial, sinó que continuen tenint un perfil més aviat íntim. Per aquest motiu, les persones que els segueixen hi confien més i estan més predisposats a escoltar-los i canviar el seu comportament. A Catalunya, una bona part dels influenciadors són *microinfluencers*.

La relació entre les institucions públiques (que recordem que, en el cas que ens ocupa, voldrien ajudar a difondre la llengua a Internet) amb influenciadors també té desavantatges, com les incoherències que pot haver-hi entre els seus discursos i actituds dins i fora d'una campanya de rerefons públic. Per exemple, l'any 2018 el Govern australià va rebre abundants crítiques quan va finançar dues campanyes amb creadors de contingut digital: una, des del Ministeri de Sanitat, per tal d'animar les dones joves a fer esport, i una altra, des del Ministeri de Defensa, per tal d'animar els homes joves a enrolar-se a la força aèria australiana. La polèmica va esdevenir-se després d'aquests encàrrecs, ja que els influenciadors als quals es va recórrer per al tema de salut havien promogut amb anterioritat marques relacionades amb l'alcohol i amb el menjar ràpid, i perquè l'influenciador de videojocs Alen Catak («Champ»), a qui es va delegar la campanya del Ministeri de Defensa, havia publicat vídeos amb anterioritat en què feia bromes sexistes i homòfobes. Davant d'aquesta situació, el ministre adjunt de finances, David Coleman, va declarar públicament que no continuarien fent campanyes amb influenciadors. Entre tots els països que han recorregut a personalitats de les xarxes socials per difondre un missatge, no es coneix cap altra decisió similar.

Cal tenir en compte que la col·laboració entre institucions públiques i creadors de contingut digital en termes de normalització lingüística s'ha de fer amb plena consciència dels seus avantatges

(sobretot, l'efectivitat a l'hora de fer arribar un missatge a una quantitat elevada de persones) i també dels seus riscos (sobretot, la incapacitat de controlar les actituds i els comentaris d'aquests joves influents amb anterioritat o un cop acabat el suport que se'ls brinda). Cal tenir en compte, però, que aquests inconvenients també poden ocórrer amb altres tipus de personalitats com ara actors, opinants i periodistes, i les institucions públiques els ajuden a través de les seves línies de suport a la cultura o als mitjans de comunicació. A part, en l'àmbit privat aquests desavantatges no semblen un impediment a l'hora de fer ús de l'altaveu dels influenciadors.

Tot això ens fa pensar que la tria de creadors de contingut per part de l'Administració pública, així com les condicions de la col·laboració, no pot anar només en funció dels seguidors que aquestes persones tinguin a les xarxes socials, sinó que hi ha d'haver també una anàlisi de perfils. Per exemple, si l'objectiu és el de la normalització de la llengua, s'ha de revisar el contingut d'un influenciador per tal d'assegurar que realment fa servir aquesta llengua a la xarxa i que, per tant, pot servir d'exemple a l'hora d'emprar-la amb naturalitat.

De totes maneres, cal tornar a recordar que una cosa són les campanyes informatives, i l'altra és la tasca de base que les institucions públiques han de fer per afavorir la normalització d'una llengua a Internet. Una cosa és comptar amb influenciadors en català per tal de promoure accions puntuals, fet que, sens dubte, és positiu però no definitiu; i l'altra és treballar en un rerefons estructural que fomenti la difusió i creació de contingut en una llengua, que hauria de ser la tasca principal d'un govern en termes de preservació de la diversitat lingüística en el terreny digital.

Sobre aquesta tasca, a escala internacional és difícil trobar-ne exemples, per diversos motius. Un és el desconeixement generalitzat de la relació que hi ha entre la llengua i la digitalització, i com aquesta última pot canviar per sempre els hàbits lingüístics d'una societat, com hem explicat en l'apartat anterior. En aquest camp queda molta recerca per fer i, a part dels beneficis que tindria per a la diversitat lingüística mundial, les institucions públiques (o privades) catalanes podrien ser pioneres i referents internacionals a l'hora d'investigar i promoure formes de supervivència de les llengües no hegemòniques a Internet.

Precisament per la complexitat de la diversitat lingüística, la recerca d'exemples internacionals d'influenciadors que afavoreixen la normalització d'una llengua no hegemònica és complicada i no pot limitar-se només a cerques digitals, perquè el més lògic és que la llengua en què es desenvolupin aquestes accions sigui la no dominant, i que per tant no puguem trobar-les a través de la investigació amb les llengües comunes. A més, de moment manca una xarxa internacional que agrupi aquestes iniciatives.

A Catalunya, el 2020 la Direcció General de Política Lingüística del Departament de Cultura de la Generalitat va encarregar al Centre de Recerca en Sociolingüística i Comunicació de la Universitat de Barcelona (CUSC) un estudi titulat *Català, youtubers i instagramers. Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*, en què s'analitzava «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». En el seu moment, vaig entrevistar un dels seus autors, Avel·lí Flors-Mas (també n'eren coautors Marina Massaguer Comes i F. Xavier Vila). Davant la pregunta d'on podriem dirigir-nos per saber si internacionalment les institucions públiques estan promovent estratègies específiques de normalització lingüística en el camp digital, Flors-Mas va recomanar el contacte amb iniciatives com el Mercator, el centre de recerca europeu sobre multilingüisme i aprenentatge de llengües, o com la Network to Promote Linguistic Diversity (NPLD, segons les seves sigles en anglès), les dues d'àmbit europeu. L'intercanvi d'informació amb iniciatives d'aquest estil ajudaria a creuar experiències lingüístiques internacionals i a buscar fronts en comú, però això formaria part d'una recerca específica que lògicament superaria de bon tros la dedicació temporal que suposa la redacció d'aquest article.

La tasca incipient que s'ha fet i s'està fent en la intersecció entre els camps digitals i lingüístics tendeix a estar enfocada, sobretot, a assegurar l'existència de les llengües no dominants dins dels dispositius tecnològics. Com a referència en aquest camp, l'octubre del 2018 el Govern gal·lès va fer públic un pla d'acció sobre el llenguatge tecnològic que formava part de l'estratègia del govern *Cymraeg 2050: A million Welsh speakers* (2017). L'objectiu del pla d'acció era «planificar desenvolupaments tecnològics que assegurassin que el gal·lès podria ser usat en una gran varietat de contextos, ja sigui usant la veu, el teclat o altres formes de la interacció entre els humans i els ordinadors». Aquest pla està enfocat a les tecnologies, i en cap moment fa referència al segon camp que cal abordar dins del món digital, que és el dels continguts que aconsegueixen transmetre la llengua.

En la mateixa línia, l'any 2020 la Generalitat de Catalunya va presentar el projecte *Aina*, que «generarà recursos tecnològics i lingüístics per al català (corpus, models de llenguatge, motors de traducció i reconeixadors de parla) i els posarà a disposició de la comunitat científica i empresarial en format obert per fer rendible i atractiva a les empreses del sector la seva inclusió en serveis i aplicacions d'intel·ligència artificial (IA) i de tecnologies del llenguatge com ara assistents de veu, traductors automàtics, agents conversacionals». Aquest pla també era exclusivament digital i no tenia una estratègia de continguts.

Que el camp d'acció governamental que relaciona la llengua amb l'ús de les tecnologies és incipient ho demostra el fet que països com l'Índia (el segon país del món amb la base d'usuaris d'Internet més gran del món, i la segona economia mundial més ràpida a l'hora de digitalitzar-se, segons el McKinsey Global Institute) anunciés a finals del 2019 que llançaria «una missió nacional per crear contingut digital en llengües índies» i assegurar l'ús de les llengües natives a Internet. Les lògiques temporals fan suposar que si grans potències mundials ja han començat a veure la importància de protegir les seves llengües a Internet, els països amb menys recursos corren el risc d'arribar massa tard en aquest camp, quan les seves conseqüències ja siguin més difícils de revertir.

Sobre els exemples d'accions enfocades a la normalització de la llengua a Internet a través del contingut, en l'estudi del 2020 sobre youtubers i instagramers en català mencionat anteriorment,

se'n citaven dos exemples: el cas de Youtubeir@s i el cas del Bilbao Gazte. Totes dues són accions puntuals impulsades des d'institucions públiques. No tenen un enfocament estructural, però sí que comparteixen l'objectiu de motivar l'ús de la llengua pròpia entre els ciutadans joves. En el cas de Youtubeir@s, es tracta d'un concurs que va començar l'any 2016 i que es defineix com «un projecte de visibilització per als creadors i les creadores en gallec, que afavoreix el naixement i l'expansió d'una comunitat cada vegada més forta i amb personalitat pròpia. Youtubeir@s realitza tallers, col·loquis, debats i presentacions per tot el territori per tal de projectar el gallec com una llengua viva a la xarxa». Aquesta iniciativa està organitzada pels serveis de normalització lingüística dels consells d'A Baña, Ames, Moaña, Ourense, Pontevedra, Ribadeo, Santiago de Compostel·la, Teo, Rianxo i O Grove, les universitats de la Corunya, de Santiago de Compostel·la i de Vigo, i també de la Diputació de la Corunya. En el cas de la iniciativa del Bilbao Gazte («Bilbao jove»), el 2019 l'àrea de Joventut de l'Ajuntament de Bilbao va fer pública una convocatòria en la qual buscava dues persones joves, noi i noia, per tal que fossin els protagonistes del canal de YouTube del projecte jove. Un dels requisits del concurs era que els participants parlessin euskera i castellà, per tal que els vídeos fossin en les dues llengües.

En l'entrevista mantinguda amb Avel·lí Flors-Mas quan va sorgir l'estudi *Català, youtubers i instagramers*, el sociolingüista també em va explicar que, arran d'aquest estudi, l'impulsor de la plataforma gal·lesa Clic s'havia posat en contacte amb el CUSC per tal d'explicar la tasca que ell i el seu equip estaven duent a terme a l'hora de crear contingut digital per a infants i joves en gal·lès, en una iniciativa que és bàsicament una plataforma multiformat dins de la televisió del país (en concret, dins del canal S4C), un estil del canal digital Playz de contingut jove de Radiotelevisió Espanyola (RTVE).

A Catalunya, l'any 2023 la Corporació Catalana dels Mitjans Audiovisuals va crear el canal juvenil EVA, en el marc del llançament de la nova plataforma digital 3Cat. En aquest canal, els influenciadors catalans tenen un lloc per visibilitzar-se tots junts, interrelacionar-se entre ells i enfortir la xarxa de catalanoparlants a Internet. La televisió pública tenia molta feina pendent en aquest àmbit, i fa bé d'engegar iniciatives com el canal en qüestió perquè el que segur que no és positiu per a una llengua és que els seus creadors de continguts estiguin aïllats i no comparteixin i sumin públic.

En l'àmbit privat, es desconeix l'existència d'iniciatives internacionals que busquin normalitzar una llengua no dominant a través de la creació d'influenciadors de referència. Als Països Catalans i fora de les seves fronteres, l'única referència que se'n té és el Canal Malaia. El 2020, amb el meu germà, Arnau Rius, vam crear Canal Malaia, una plataforma per impulsar creadors de contingut en català a Internet. I ho vam fer perquè érem conscients de tot aquest pes contextual, i de la necessitat que el català entrés a les xarxes des de les veus dels joves mateixos, com passa en qualsevol país normal. Més tard, l'Arnau també va crear Via Ràpida, un canal de vídeos curriculars en català, per tal que quan els estudiants d'ESO de Catalunya vulguin estudiar mirant vídeos de YouTube, tinguin vídeos adaptats al seu contingut real i en català, i no hagin de formar-se a través de vídeos fets per castellanoparlants de l'altra punta del món.

Segons Avel·lí Flors-Mas, a escala internacional és probable que el Canal Malaia fos el primer projecte privat d'influenciadors desenvolupat amb objectius lingüístics, més enllà de pàgines web aglutinadores de tota mena de contingut en una llengua concreta, com en el cas de Catalunya existeixen les iniciatives Youtubers.cat o Gaming.cat. La necessitat de recerca mencionada anteriorment, basada en la comunicació directa entre països i llengües d'arreu del món, també hauria d'incloure un estudi sobre si existeixen iniciatives privades similars a Canal Malaia, almenys en el context europeu, o si Catalunya és el primer país on ha sorgit aquesta proposta.

Finalment, i conscients que manca una recerca en profunditat sobre el tema, sembla que l'únic cas públic que existeix avui en dia per donar suport a creadors de contingut amb la voluntat última d'enfortir una llengua mitjana és també català. L'any 2024, com he dit anteriorment, una servidora formava part del gabinet de la Conselleria de Cultura, on, juntament amb la consellera Natàlia Garriga i amb el catedràtic Francesc Xavier Vila (aleshores secretari de Política Lingüística), vam crear una nova línia de beques «per crear sèries de vídeos en català o en occità per a xarxes socials». Aquestes beques busquen la professionalització de vint-i-quatre influenciadors en català i occità cada any, per tal d'assegurar una mínima estabilitat pressupostària durant els mesos en què tenen la beca, i també per millorar el posicionament del contingut en català a Internet. La dotació pressupostària de la línia per al període 2024-2025 és de 312.000 €. Es tracta d'una iniciativa política pionera els resultats de la qual caldrà analitzar.

Així doncs, i com a resum d'aquest apartat, sabem que l'aposta pels influenciadors catalanoparlants no s'ha d'entendre com una acció dins d'una campanya política, sinó que forma part de les opcions que els governs tenen envers la preservació de la diversitat lingüística; que les administracions públiques poden fer ús dels creadors de contingut digital amb campanyes d'informació concretes, però que la seva tasca principal no és aquesta sinó la de potenciar una estructura que normalitzi l'ús de les llengües no dominants de la seva societat a les xarxes; que Catalunya té l'oportunitat de ser una referència mundial en l'estudi de les relacions entre diversitat lingüística i digitalització; que seria profitós per a Catalunya tirar endavant una recerca sobre casos internacionals de projectes de normalització lingüística en l'entorn digital que comptés amb la comunicació directa amb altres països; que els plans d'acció que relacionen les tecnologies i les llengües s'han d'enfocar a les tecnologies concretes, però també als seus continguts i, finalment, que el Govern català ha fet una aposta important quan ha creat una línia de subvenció específica per a creadors de contingut en català, l'impacte de la qual cal esperar per mesurar, i que, tot i així, cal que continuï treballant per la normalització del català a Internet amb totes les mesures que siguin possibles i estant a l'aguait dels canvis constants en el panorama de les xarxes socials.

5. La realitat del català a Internet: balanç dels darrers quatre anys

Sovint, el discurs respecte de l'ús del català a Internet és catastrofista, i ho entenc, perquè és un tema de primera importància i molts catalanoparlants ens sentim limitats en entorns web. Tot

i així, faig un balanç positiu d'aquests darrers quatre anys, en què han passat moltes coses, molt ràpid i per diversos motius, entre les quals en destacaré quatre.

Primer, perquè crec que hi ha hagut un inici de conscienciació col·lectiva sobre la importància de parlar en català a Internet que s'ha estès molt en poc temps. Crec que els catalanoparlants preocupats per la salut de la llengua han sabut veure-hi la importància, entendre que els influenciadors són referents clau, que es comuniquen de tu a tu amb les generacions més joves i normalitzen la llengua. És important no mirar-se aquests comunicadors despectivament o amb paternalisme, no entrar a valorar-los només per si el seu contingut ens interessa personalment, sinó entendre'ls com a figures de transmissió cultural i lingüística molt importants en la societat d'avui en dia.

Segon, en el darrer any hem tingut un boom brutal de l'escena musical catalana jove, que té un impacte claríssim a les xarxes socials. El cas més flagrant és el dels Tyets, que han batut rècords d'escoltes i de visualitzacions en la nostra llengua, i n'hi ha molts més, com Oques Grasses, Figaflawas o Mushkaa. Avui en dia, la indústria musical no s'entén sense les xarxes socials, en les quals es fan milers d'estratègies de comunicació per tal que les cançons despertin interès i arribin a la ciutadania. I per tant que hi hagi cançons en català que aconseguixin viralitzar-se i traspasar fronteres territorials i mentals és també una gran ajuda pel que fa a la normalització de la nostra llengua a Internet.

Tercer, en tres anys, el Departament de Cultura ha capgirat les polítiques de foment de l'audiovisual. Ha apostat per la producció pròpia, feta a Catalunya i en català; ha arribat a acords amb grans plataformes com Netflix o HBOMax, entre d'altres, perquè incorporin contingut en català al seu catàleg; ha reforçat el doblatge i ha prioritzat doblar les pel·lícules més taquilleres dels cinemes, entre d'altres. I això ha coincidit també amb apostes de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, com *Eufòria*, programes que han generat referents en català en un públic molt jove, al voltant dels deu o dotze anys. Com passa en el cas de la música, tots els continguts en català que es creïn en els àmbits audiovisuals (pel·lícules, sèries, programes televisius) tindran una repercussió directa en els continguts en català a Internet i en la visibilització de les persones que els fan.

Quart, l'arribada de TikTok. Quan vam començar Canal Malaia, TikTok tot just començava a estendre's a Catalunya. I ha repercutit molt positivament en el contingut en català. Hem de tenir en compte que Instagram (2010), Twitter (2005) i Facebook (2004) són xarxes dissenyades per americans, mentre que TikTok (2016) és xinès, i sembla que el gegant asiàtic sí que és conscient de les varietats lingüístiques, i sí que li interessa agrupar i mostrar el contingut per llengües territorials. I això en el cas del català ens ha afavorit, perquè és la xarxa social en què l'algoritme ens mostra de manera aleatòria més contingut en català, que sumat a un augment i a una normalització dels creadors en la nostra llengua, i sumat al fet que també en la passada legislatura, el Departament de Cultura i TikTok van anunciar que la interfície de TikTok ja es podia trobar en català, tot crea un estat de la qüestió que fa que aquesta xarxa beneficiï més els catalanoparlants del que feien les altres plataformes.

Amb això no vull dir que ja puguem respirar tranquils. Ni molt menys, perquè precisament tot això ha passat en tres o quatre anys, fet que demostra la rapidesa amb què passa tot. Com a catalans, cal que estiguem sempre atents a tots els canvis i que la nostra llengua sempre hi sigui present.

6. I ara, què? Reptes del català a les xarxes socials

A continuació, detallo alguns reptes que tenim pendents en aquest camp (em centro en els reptes de la comunicació a les pantalles, no parlo d'altres reptes com l'acolliment lingüístic davant dels moviments migratoris, el sistema educatiu, etcètera, que de retruc també tindrien un impacte en l'ús del català a Internet però que no són els que pertocquen directament a la temàtica d'aquest article).

Primer, encara hem de fer més contingut per a joves. Programes com Eufòria es van fer pensant que arribarien a un públic adolescent però han arribat a un públic més petit, de deu o dotze anys. Hauríem de trobar la fórmula de ser interessants per a la franja d'edat de just a sobre, al voltant dels setze anys. Tenim un buit molt gran i molt obvi amb l'anime. La nova OTT (*over-the-top*, o plataforma de distribució directa) de TV3 sembla que hi està treballant, esperem que tinguí resultats.

Segon, hem d'ajudar els creadors de contingut a sostenir-se econòmicament, perquè molts comencen pensant que podran guanyar una mica de diners i no passa, o no passa prou, o el tema de les factures i els autònoms és molt enrevessat, i es cansen i ho deixen estar. La nova línia del Departament de Cultura que mencionava abans, destinada a ajudar a la professionalització dels creadors de contingut en català, és un pas en aquesta direcció, però cal veure com funciona.

Tercer, lligat amb el punt anterior. Tenim un repte molt gran amb les empreses catalanes en general, tant si es dediquen a la publicitat i a la comunicació, com si no. Moltes empreses no s'han adaptat encara al màrqueting digital, i són molt pocs els casos que contracten publicitat a través de creadors de contingut catalans. I això que, tal com hem explicat anteriorment, els influenciadors catalans són *microinfluencers* i aquests perfils van buscats en el món de les marques mundials. És una pena que la gran majoria de l'empresariat català (hi ha excepcions molt puntuals) estigui tan deslligat de tot aquest món, perquè seria una font de finançament directa i immillorable per a tots els nostres joves que parlen en català a les xarxes. L'Administració no pot estar sola en aquest objectiu.

I quart, el repte de la conscienciació col·lectiva. Com fem arribar tots aquests missatges a la totalitat de la ciutadania de Catalunya, i no només a les persones preocupades per la llengua? Tots coneixem gent que parla en català en el seu dia a dia però que quan penja fotos a Instagram amb els seus amics (o per motius laborals i empresarials), o quan fa vídeos a TikTok, fa servir

el castellà o l'anglès. També és un gran repte aconseguir conscienciar tota aquesta massa social i que entenguin que mantenir la nostra llengua a Internet pot ser de gran ajuda per a la nostra pròpia cultura i per a la diversitat mundial. I també pot suposar un gran exemple per a altres llengües que tenen menys parlants que nosaltres o que estan minoritzades per un estat, com ho està la llengua catalana.

7. Uns anys significatius que no poden aturar-se

En resum, els últims anys estan sent significatius en el món de la comunicació a Internet en català, però encara queda molta feina per fer, i l'ha de fer tothom: l'Administració, sens dubte, l'empresariat, el món comunicatiu, les famílies... El perill és real, perquè, com hem explicat abans, els usuaris d'Internet, influenciats pel volum de contingut que hi ha en les llengües dominants, hi abandonen les seves llengües, fins i tot a favor d'idiomes que ni tan sols dominen excessivament, fet que segur que també afecta la seva capacitat de processar i elaborar coneixement a partir del que veuen a Internet.

La digitalització posa en perill les nostres llengües i les nostres cultures no hegemòniques, i per afrontar-ho, no hem de deixar de ser a Internet; al contrari, hem de ser-hi més que mai. Hem de treure'ns les benes cosmopolites i neoliberals dels ulls, i normalitzar en l'entorn digital l'ús de les llengües mitjanes, petites, i fins i tot en perill d'extinció. I aquesta no és només una tasca dels més joves, sinó també dels adults, que ja viuen en un món completament digital. En el cas dels catalans, que, a més, tenim facilitat a l'hora de canviar de llengua perquè som bilingües i per tant qualsevol de nosaltres pot fer ràpidament una cerca en castellà, és important que ens resistim a aquest canvi de llengua i també que exigim als nostres governs una gran implicació en aquest tema.

Si parlem de l'estat del català a les xarxes socials, la conclusió és que darrerament s'hi està fent molta feina, però que la llengua encara no està suficientment assegurada perquè no es vegi afectada per aquest context estructural de dominació d'Internet per part de les grans llengües, de les grans cultures, de les grans potències. Al cap i a la fi, la diversitat es manté practicant-la i deixant-la practicar. I la diversitat lingüística mundial està vivint una gran batalla a Internet.

Referències

- ANTIKORUPSI.ORG (2020). *Government digital activities: Reviewing social media and influencer budgets* [en línia]. Indonesia Corruption Watch. <<https://antikorupsi.org/en/article/government-digital-activities-reviewing-social-media-and-influencer-budgets>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- COMITÈ DE SEGUIMENT DE LA DECLARACIÓ UNIVERSAL DE DRETS LINGÜÍSTICS (1998). *Declaració Universal de Drets Lingüístics*. Barcelona: Institut d'Edicions de la Diputació de Barcelona.

- GALEOTTI, Andrea; GOYAL, Sanjeev (2009). «Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion». *The RAND Journal of Economics* [en línia], 40, p. 509-532. <<https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2009.00075.x>>.
- GAMING.CAT (2020). <<https://www.gaming.cat>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2020). *Neix 'AINA', el projecte del Govern per garantir el català en l'era digital* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. <<https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/390805/neix-aina-projecte-del-govern-garantir-catala-lera-digital>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- (2024). *Beques per a la creació de sèries de vídeos en català o en occità per a xarxes socials* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. <<https://cultura.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Beques-per-a-la-creacio-de-series-de-videos-en-catala-o-en-occita-per-a-xarxes-socials-CLT532?moda=1>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- GOODWIN, Anastasia M.; JOSEFF, Katie; WOOLLEY, Samuel C. (2020). *Social media influencers and the 2020 U.S. election: Paying 'regular people' for digital campaign communication* [en línia]. Center for Media Engagement. <<https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- HICKMAN, Arvind (2020). «Australia bans use of influencers in government campaigns after 'offensive' posts». *Prweek.com* [en línia]. <<https://www.prweek.com/article/1490729/australia-bans-use-influencers-government-campaigns-offensive-posts>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- «India's the second fastest digitising economy in the world: McKinsey». *The Times of India* [en línia] (2019). <<https://timesofindia.indiatimes.com/trend-tracking/indias-the-second-fastest-digitising-economy-in-the-world-mckinsey/articleshow/68652913.cms>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- KORNAL, András (2013). «Digital language death». *PLoS ONE* [en línia], 8 (10), e77056. <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0077056>>.
- MASSAGUER, Marina; FLORS-MAS, Avel·lí; VILA, F. Xavier (2020). *Català, youtubers i instagramers: Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística: Universitat de Barcelona. Centre de Recerca en Sociolingüística i Comunicació. <https://llengua.gencat.cat/ca/serveis/informacio_i_difusio/publicacions_en_linia/btpl_col/catala-youtubers-i-joves-influenciadors/index.html> [Consulta: 27 setembre 2024].
- MIHINDUKULASURIYA, Regina (2019). «Govt to launch national mission for digital content in Indian languages, says IT secretary». *The Print* [en línia]. <<https://theprint.in/india/govt-to-launch-national-mission-for-digital-content-in-indian-languages-says-it-secretary/322853/>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- WELSH LANGUAGE DIVISION (2018). *Welsh language technology action plan* [en línia]. Cardiff: Welsh Government. <<https://gov.wales/sites/default/files/publications/2018-12/welsh-language-technology-and-digital-media-action-plan.pdf>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- YOUTUBEIRAS (2016). *Proxecto: a expandir a rede* [en línia]. <<https://youtubeiras.gal>> [Consulta: 27 setembre 2024].
- YOUTUBERS.CAT (2020). <<https://www.youtubers.cat>> [Consulta: 27 setembre 2024].