

# JOVES I ÚS DEL CATALÀ: UNA RADIOGRAFIA DEL SECTOR AUDIOVISUAL



en català

No se han encontrado resultados para tu búsqueda

Edita:

 **GRUP  
DE PERIODISTES  
RAMON BARNILS**

Amb el suport de:

 **FUNDACIÓ  
CATALUNYA FONDS**

Aquest informe l'ha elaborat Mèdia.cat, l'Observatori Crític dels Mitjans impulsat pel Grup de Periodistes Ramon Barnils, amb el suport de la Fundació Catalunya - Fons per a la Defensa dels Drets dels Catalans.

Redacció: Èric Lluent

Correcció: Llengua de Foc

Disseny i maquetació: FàbricaGràfika.com

Il·lustració de portada: Noemí Requena

Edita: Grup de Periodistes Ramon Barnils, gener de 2022.



**Èric Lluent.** Barcelona, 1986. Periodista. És un exiliat econòmic més i treballa a Reykjavík com a guia turístic. Graduat per la Universitat Europea Miguel de Cervantes, es va formar periodísticament a Ràdio Gràcia i a l'*Independent de Gràcia*. Presenta una secció setmanal sobre premsa catalana antiga al programa *Són 4 dies* de Ràdio 4. Publica regularment a *La Marea* i a l'*Independent de Gràcia*, i ha col·laborat amb mitjans com SER Catalunya, *Directa*, *La Vanguardia* o *eldiario.es*. Ha publicat dos llibres sobre el col·lapse bancari islandès de 2008 i el procés constituent posterior.



Aquesta obra està subjecta a la llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 de Creative Commons. Si voleu veure una còpia d'aquesta llicència, accediu a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.ca>

# ÍN DEX

<b>4</b>	<b>INTRODUCCIÓ</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<b>6</b>	<b>LA REVOLUCIÓ DIGITAL I L'ÚS DEL CATALÀ ENTRE ELS JOVES</b>
<b>6</b>	L'ÚS DEL CATALÀ EN L'ACTUALITAT
<b>7</b>	CONTEXT TECNOLÒGIC I SOCIAL
<b>8</b>	MÉS ENLLÀ DE LA REVOLUCIÓ TECNOLÒGICA
<b>10</b>	<b>LA CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS I LES AUDIÈNCIES JOVES</b>
<b>11</b>	TV3 I L'AUDIÈNCIA JOVE
<b>14</b>	LA CCMA A LES XARXES SOCIALS
<b>15</b>	DISSENYANT LA CCMA DEL FUTUR
<b>17</b>	<b>L'OFERTA AUDIOVISUAL EN CATALÀ PER A JOVES A INTERNET</b>
<b>17</b>	LES PLATAFORMES DE VÍDEO SOTA COMANDA
<b>19</b>	YOUTUBE, INSTAGRAM, TIK TOK I TWITCH
<b>22</b>	<b>PROPOSTES EN ELS ÀMBITS AUDIOVISUAL I DIGITAL PER FOMENTAR EL CATALÀ ENTRE ELS JOVES</b>
<b>26</b>	<b>CONCLUSIONS</b>



# INTRODUCCIÓ

Les dades sobre l'ús del català entre els joves són preocupants i constaten de manera incontes- table la mala salut de la llengua catalana. A Catalunya, vuit de cada deu catalanoparlants canvien de llengua quan algú els parla en castellà, segons diuen, per educació o per respecte. En l'àmbit escolar, només el 21,4% dels alumnes catalans afirmen interactuar sempre o quasi sempre en català en les activitats grupals. A la ciutat de Barcelona, només el 28,4% dels barcelonins d'entre 15 i 34 anys tenen el català com a llengua habitual.

Des de la perspectiva de la comunicació, la revolució digital de la darrera dècada, que ha canviat radicalment els hàbits de consum de continguts audiovisuals, sembla que ha tingut un paper rellevant en la davallada del català entre les noves generacions. La pèrdua d'influència de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals en aquesta franja d'edat és també un factor important que explica els pocs referents juvenils que existeixen actualment en llengua catalana.

Però com s'ha arribat fins a aquest punt? Quin és el pes del català en els diferents entorns on els joves consumeixen continguts audiovisuals? Quines estratègies s'han d'impulsar per tal de millorar la situació? Aquest informe recopila les principals dades dels estudis existents sobre la llengua catalana i suma la veu de quinze persones que treballen en els àmbits de l'audiovisual o la lingüística amb l'objectiu de conèixer quin és l'estat de la qüestió i proposar solucions per a la llengua en un entorn digital molt divers i canviant, amb multiplicitat d'actors, codis i mitjans.

# METODOLOGIA

Aquest informe s'ha elaborat mitjançant una metodologia qualitativa, a través de la consulta de veus expertes de diferents àmbits del sector audiovisual en català i, en menor mesura, de l'àmbit de la lingüística, que han contestat qüestionaris escrits o entrevistes telefòniques. A més, incorpora dades d'estudis i informes sobre la situació de la llengua catalana que aporten resultats d'investigacions amb metodologies quantitatives.

L'objectiu d'aquest treball és contestar una pregunta principal i una altra de derivada: quina és la situació del català en l'àmbit audiovisual i digital pel que fa a continguts dirigits als joves? Què s'ha de fer per garantir la supervivència del català a l'entorn digital?

L'informe s'estructura en quatre apartats. El primer descriu la situació de l'ús del català entre els joves dels Països Catalans en el context de la revolució digital de la darrera dècada. En el segon s'analitza el paper de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals en la producció de continguts en català per a joves, així com les xifres d'audiència d'aquesta franja d'edat. En el tercer es presenta una introducció de l'oferta audiovisual en català per a joves a internet, amb la voluntat de detectar els principals entorns en els quals es desenvolupa. Finalment, el quart apartat planteja les principals propostes per garantir el futur de la llengua catalana des del sector audiovisual.



# LA REVOLUCIÓ DIGITAL I L'ÚS DEL CATALÀ ENTRE ELS JOVES

## L'ÚS DEL CATALÀ EN L'ACTUALITAT

Les dades de l'Enquesta a la Joventut de Barcelona 2020, fetes públiques el passat mes d'agost, apunten que només el 28,4% dels barcelonins d'entre 15 i 34 anys tenen el català com a llengua habitual, mentre que el castellà ho és per al 62,1% dels enquestats. En comparació amb les xifres de 2015, el català ha patit un retrocés de 7,2 punts, mentre que el castellà ha incrementat 5,6 punts. L'anglès puja lleugerament —e l'1,7 al 2,3— i el conjunt de les altres llengües, un punt, del 6,2 al 7,2. La situació del català és especialment precària als barris amb les rendes més baixes, amb un ús habitual per part dels joves de tan sols el 13,9%. En canvi, als barris amb rendes mitjanes, la xifra puja fins al 32%, mentre que en el cas de les zones amb rendes altes arriba al 41,3%.

En l'àmbit territorial del Principat, les darreres dades sobre la llengua habitual dels joves corresponen al 2018. Segons l'enquesta elaborada per l'Idescat i la Direcció General de Política Lingüística, el 35,2% dels joves d'entre 15 i 29 anys tenen el català com a llengua habitual; un 48,1%, el castellà, i un 7,7% empren ambdues llengües. Tant generacionalment com en termes generals, l'ús del català a Catalunya va a la baixa: hi ha una diferència de 9,2 punts entre el segment dels joves i el de més de 65 anys. Tanmateix, l'ús habitual de la llengua entre els joves és més elevat que no pas en el segment d'edat de 30 a 44 anys, que es queda en un 29,8%.

Pel que fa a les Illes Balears, amb dades de 2014, el 34,5% dels joves d'entre 15 i 29 anys tenen el català com a llengua habitual, davant del 51,6% que tenen el castellà i l'11,4% que les tenen totes dues. Al País Valencià no hi ha dades sobre l'ús habitual de la llengua, però segons un informe de 2015, un 60,9% dels nois de 15 a 24 anys afirmen parlar bastant bé o perfectament el valencià, mentre que en el cas de les noies la dada és del 69,7%. A La Franja d'Aragó, també segons dades de 2014, un 34% dels joves d'entre 15 i 29 anys tenen el català com a llengua inicial, és a dir, com la primera que van aprendre d'infants.

A Andorra, segons xifres de 2018, el 52% dels joves d'entre 15 i 24 anys tenen el català com a llengua materna. A la Catalunya Nord, segons dades de 2015, tan sols el 0,1% dels enquestats de 15 a 29 anys tenen el català com a llengua habitual, mentre que un 89,3% tenen el francès i un 0,4% parlen les dues llengües habitualment. A l'Alguer, segons xifres de 2015, només el 6,3% de

la població parla alguerès als seus fills, mentre que un 10,4% diu fer-ho principalment en italià però també en alguerès.

Un cop exposades les dades en cru, es constata que cada vegada menys joves parlen català habitualment. L'anàlisi de les enquestes i els informes consultats mostra, en la majoria dels casos, una davallada significativa del català si es comparen les xifres d'ús de la llengua oral dels més joves amb el segment de població de més de 65 anys. Això és cert a tots els territoris excepte al País Valencià, on el coneixement del valencià ha incrementat generacionalment, si bé —insísim— no hi ha dades d'ús habitual de la llengua i, per tant, no es pot fer la comparació exacta amb les dades d'altres territoris. També cal tenir en compte que, en el cas d'Andorra, l'informe d'usos lingüístics consultat no inclou dades d'ús per edats. Amb tot, a la resta de territoris —Principat, Illes Balears, La Franja, Catalunya Nord i l'Alguer— el declivi generacional del català és notable.

## CONTEXT TECNOLÒGIC I SOCIAL

A l'hora d'analitzar les causes de la davallada del català entre els joves cal posar el focus en el context tecnològic i social. La revolució digital en les darreres dècades ha desdibuixat el model comunicatiu hegemònic durant la segona meitat del segle xx —unidireccional, de grans inversions, d'empreses vinculades a un àmbit geogràfic concret i amb la televisió com a reina de tots els formats—, que en el cas de Catalunya tenia com a pedra angular TV3 i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). El nou model, radicalment diferent de l'anterior —multidireccional, amb reducció de costos, capacitat tècnica per difondre arreu del món i multiplicitat de formats—, té com a element central l'accés a la xarxa a través de dispositius mòbils, el qual s'ha generalitzat en els darrers deu anys. Al Principat, per exemple, segons dades de l'Idescat de l'any 2020, el 97,3% dels joves d'entre 16 a 24 anys utilitzen internet diverses vegades al dia. Aquesta estadística prova quelcom fàcilment comprovable en les nostres societats: l'omnipresència d'internet.

A més, els joves europeus utilitzen internet cada dia independentment del seu nivell d'estudis, segons demostren les dades de l'informe d'Eurostat *Being Young in Europe Today - Digital World*. L'ús diari d'internet per part dels ciutadans de la Unió Europea de 16 a 29 anys amb alt nivell d'educació formal és del 97%, mentre que en el cas de joves amb educació formal bàsica o sense cap formació és del 92%. Aquests cinc punts de diferència són molt lluny de la bretxa de 33 punts que existeix si comparem les mateixes dades en la població adulta: un 93% dels adults amb alt nivell d'estudis utilitzen internet cada dia, vers un 60% dels adults amb baix nivell d'estudis. És a dir, la nova fornada de joves europeus ve amb internet incorporat a les seves vides, més enllà d'estatus social i nivell d'estudis.

Els principals actors del nou marc comunicatiu del qual participa constantment la immensa majoria dels joves ja no són mitjans locals, nacionals o estatals, sinó empreses globals sense cap mena d'arrelament cultural als territoris on desenvolupen la seva activitat. Això fa que els continguts que consumeixen les noves generacions residents a regions amb llengües minoritàries no siguin necessàriament creats per emissors del mateix àmbit geogràfic i/o lingüístic, la qual cosa facilita que milers de llengües minoritàries d'arreu del món s'esvaeixin en l'entorn digital, on uns quants idiomes majoritaris s'han erigit en llengües vehiculars aparentment naturals. Si a aquesta debilitat genèrica de les llengües minoritàries a internet hi sumem el fet que el castellà i l'anglès —les altres dues llengües més habituals en la majoria de territoris de parla catalana— són el tercer i el primer idioma més utilitzats mundialment a internet, s'entén la posició de feblesa del català a la xarxa.

També cal interpretar internet com a pilar fonamental del procés de globalització econòmica que ha tingut lloc en les darreres dècades. I és precisament des d'una perspectiva empresarial ne-



oliberal i globalista que s'ha desenvolupat un nou paradigma lingüístic on l'anglès és presentat com l'única llengua funcional en el món dels negocis de l'era digital, tot entenen la resta de llengües com a entrebancs que dificulten l'èxit. Resumeix molt bé aquesta posició una de les seves principals gurús, Tsedal Neeley, professora de la Harvard Business School i autora del llibre *The Language of Global Success*. La idea central de la seva tesi és que "el multilingüisme sense restriccions és ineficient i pot dificultar interaccions importants, així com l'assoliment d'objectius clau", motiu pel qual les empreses de qualsevol indret del món han d'impulsar processos d'*englishnization*, és a dir, estratègies per tal que la comunicació interna passi a fer-se en anglès a fi de convertir-lo en la llengua vehicular de l'organització.

El cas d'estudi al qual fa referència Neeley als seus escrits i conferències és el de l'empresa japonesa Rakuten, que el març de 2010 va comunicar als seus treballadors que des d'aleshores les comunicacions internes es farien en anglès, en lloc de japonès, sota l'amenaça de ser degradat en l'escala laboral. Nou anys després, Neeley defensava que el canvi d'idioma intern havia estat la clau que explicava que Rakuten hagués passat de 200 milions a 1.200 milions d'usuaris. Quan a Neeley se li qüestiona que aquest procés pot debilitar les llengües nacionals dels treballadors, argumenta, que adaptant-se a l'anglès, a les empreses se'ls obren noves portes per exportar la seva cultura nacional.

Des de l'Estat espanyol també s'han fet esforços cíclicament per presentar el castellà com a llengua global i com a llengua d'unió, en campanyes governamentals que ignoren la riquesa del plurilingüisme al seu territori. El gener de 2018, Marca España —després España Global— va impulsar la campanya audiovisual "El español, lengua global", en la qual s'afirmava que "el español es la llave del futuro, es la esencia de la Marca España, es la herramienta para seguir escribiendo la historia, la ciencia y la cultura". L'anunci també feia referència al repte digital: "Estamos enseñando el español a las máquinas. Impulsamos las tecnologías del lenguaje para que las aplicaciones y los sistemas estén al servicio de las personas en nuestro idioma. Estamos en la cabeza en la aventura hacia el mundo digital, como una vez lo estuvimos hacia el Nuevo Mundo".

L'estratègia de promoció de llengües hegemòniques, presentades a les empreses i a la ciutadania com les llengües del futur, ha facilitat el sorgiment d'una cultura digital que considera les llengües minoritàries com a inútils i arcaiques. Clàudia Rius, autora del manifest *El Català i el colonialisme lingüístic digital*, creu que "sense que nosaltres ens n'adonem, hi ha certs poders que es manifesten també a través de la llengua, que acaben entrant dins dels nostres hàbits de manera molt subtil". Al manifest, que va llegir l'octubre del 2020 al CCCB, Rius alertava sobre el fet que la "digitalització posa en perill les nostres llengües i les nostres cultures no hegemòniques, i per afrontar-ho, no hem de deixar d'estar a internet, al contrari, hem d'estar-hi més que mai".

## MÉS ENLLÀ DE LA REVOLUCIÓ TECNOLÒGICA

Carla González, professora de Lingüística a la Universitat Pompeu Fabra i a la Universitat Autònoma de Barcelona, apunta que la manca de conscienciació per part dels joves és una altra de les causes de la situació del català. "Hi ha falta de consciència sobre el que és una llengua minoritzada i el que implica la minorització d'una llengua. De fet, quan als joves els dius que el català és una llengua minoritzada diuen "ah, no!", però són els primers que canvien de llengua davant d'un castellanoparlant, encara que aquest els entenga, són els primers que parlen completament amb anglicismes —que estan molt de moda entre els adolescents—, i són els primers que no tenen cap tipus de consciència de mantenir viva una llengua que se'ns escapa", critica González.

També Carme Junyent, lingüista, professora de la Universitat de Barcelona i directora del Grup d'Estudi de Llengües Amenaçades, coincideix a subratllar el paper dels parlants, a més del context i dels errors en matèria de política lingüística. "Els catalans, que canviem de llengua amb



tanta facilitat també tenim responsabilitat", afirma. Junyent creu que seria positiu que els joves s'impliquessin més en la defensa de l'idioma. "Tenint en compte que el jovent lluita per tantes coses, crec que lluitar per la preservació de la diversitat lingüística al planeta hauria de ser una motivació interessant. Quan parlo als instituts de la situació de les llengües al món, això sí que desperta interès. Per tant, un cop coneixes aquesta causa, mira per on, tu pots fer-hi alguna cosa directament, que és fer servir la teva llengua o una llengua que tens molt a prop", opina.

D'altra banda, Arnau Rius, un dels creadors del projecte audiovisual Canal Malaia, assenyala com a causa de la disminució de l'ús del català entre els joves les retallades de l'any 2012 impulsades pel Govern d'Artur Mas, que en l'àmbit de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals van suposar la fi de les emissions del canal 3XL, dedicat a l'audiència juvenil. Per Rius, doncs, la responsabilitat no és tant dels joves com de les persones que van prendre decisions com aquesta. "El tancament del canal juvenil és clau perquè mostra perfectament la negligència d'aquesta generació adulta que no entén de què va la globalització, de què va internet, i que no s'adona que deixar d'invertir diners en el públic jove i, fins i tot, tancar-los un canal de la TDT és fotre's la soga al coll", conclou.

Si bé el sistema educatiu i l'escola no són objecte d'anàlisi d'aquest informe sobre producció audiovisual, internet i l'ús del català entre els joves, és important tenir en compte en aquest apartat de context la situació del català a les aules del Principat. En els darrers anys, des del Govern espanyol, des d'associacions en defensa de l'ús del castellà a Catalunya i, finalment, des del poder judicial català i espanyol s'ha qüestionat el sistema d'immersió lingüística, que troba el seu fonament en la Llei 7/1983, que en el seu article 14.1 estableix que "el català, com a llengua pròpia de Catalunya, ho és també de l'ensenyament en tots els nivells educatius". El desembre de 2020, el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, arran d'un recurs contenciós administratiu del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport del Govern de Mariano Rajoy presentat l'any 2015, va concloure que s'ha d'obligar les escoles catalanes a ensenyar en castellà un mínim del 25% de les hores lectives. La sentència considera que el castellà és "residual" al sistema d'ensenyament a Catalunya i assenyala que aquesta situació és "contrària a la Constitució", segons la doctrina del Tribunal Constitucional.

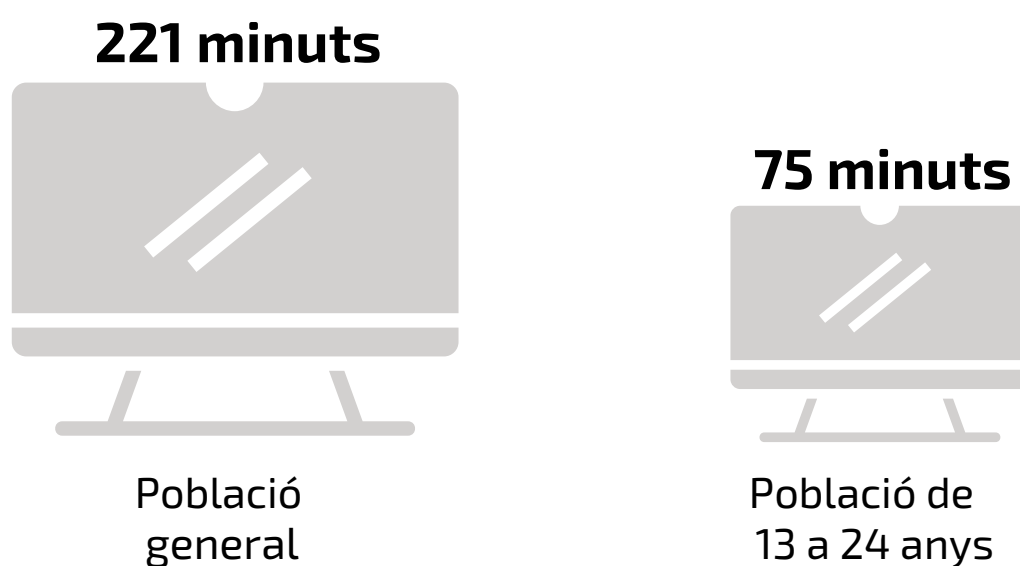
En aquest context, un informe fet públic recentment pel Departament d'Educació de la Generalitat de Catalunya demostra que el català ha perdut molt terreny a l'escola. Mentre que l'any 2006 un 56% dels alumnes afirmaven dirigir-se sempre o quasi sempre en català als professors dins de classe, l'any 2021 aquesta xifra s'ha reduït fins al 39,4%. Una dada encara més significativa és la de l'ús del català entre els alumnes en activitats en grup. Si bé l'any 2006, el 67,8% dels alumnes interactuaven entre ells en les activitats grupals sempre o quasi sempre en català, actualment només el 21,4% dels alumnes fan aquest ús de la llengua catalana. L'informe també aporta dades sobre la davallada del català com a llengua vehicular en la relació del professorat cap a l'alumnat. Mentre l'any 2006 un 63,7% dels professors es dirigien sempre o quasi sempre en català als alumnes, el 2021 aquesta xifra s'ha reduït al 46,8%.

Amb tot, sembla evident que tant el context tecnològic, social, econòmic i judicial com l'acció de les institucions públiques responsables de la política lingüística i la manca d'implicació dels mateixos parlants són elements que cal tenir en compte a l'hora de determinar les causes de la davallada d'ús del català entre els joves. En els propers dos apartats presentem la radiografia de situació de la llengua als sectors audiovisual i digital. Per a això, s'analitza l'oferta i les audiències joves, d'una banda, dels mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i, de l'altra, dels projectes d'iniciativa privada a internet. Com es podrà observar, malgrat les dades negatives sobre la salut del català, existeix una gran diversitat de projectes —tant públics com privats, tant tradicionals com nadius digitals— que treballen directament o indirectament per la promoció de la llengua catalana, en general, i entre els joves, en particular.



# LA CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS I LES AUDIÈNCIES JOVES

**Gràfic 1** Consum diari de televisió a Catalunya (2020)



Font: Kantar, facilitades per TV3.

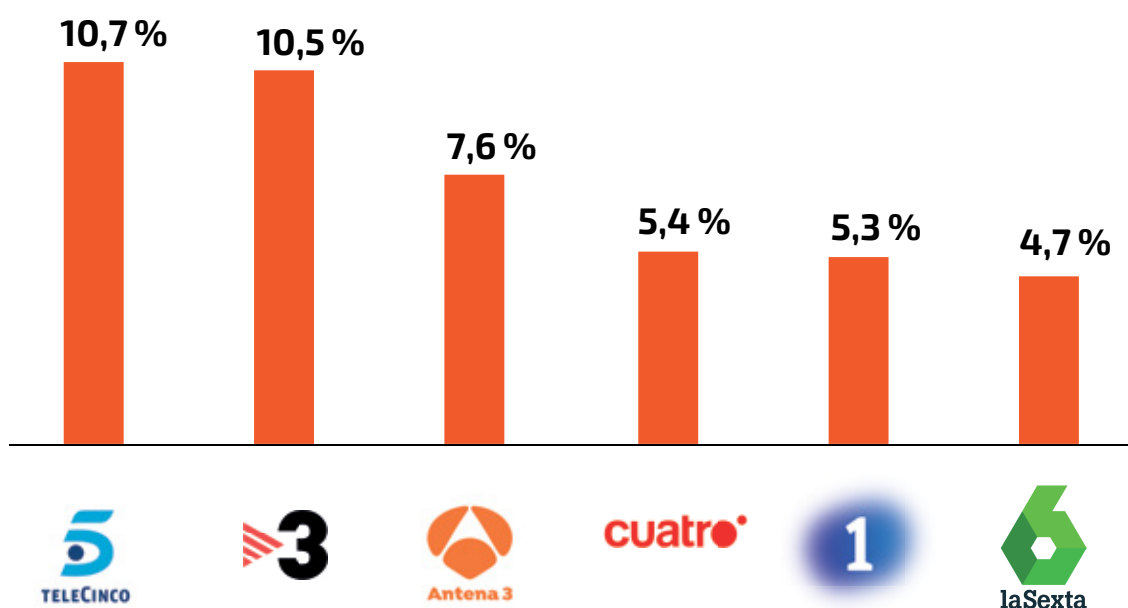
# TV3 I L'AUDIÈNCIA JOVE

Segons dades de Kantar facilitades per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), el consum diari de televisió en la població general catalana l'any 2020 va ser de 221 minuts, mentre que per a la franja d'edat de 13 a 24 anys va ser de 75 minuts. Si es compara el consum que fan els majors de 65 anys —més de sis hores al dia— amb el del jovent, s'observa un canvi de tendència radical i es constata que les noves generacions cada vegada miren menys televisió. Tanmateix, cal subratllar que aquest mitjà no és aliè als joves catalans i, per tant, cal defugir les anàlisis parcials que el consideren un format caduc i sense capacitat d'influència en aquest segment d'edat.

Pel que fa a les dades generals d'audiència de joves d'entre 13 i 24 anys, TV3 va acabar el 2020 com a segon canal amb més quota de pantalla (10,5%), dues dècimes per darrere de Telecinco (10,7%). Seguien aquests dos canals Antena3 (7,6%), Cuatro (5,4%), La1 (5,3%) i La Sexta (4,7%). És a dir, dels sis canals generalistes més vistos pels joves a Catalunya, cinc són en castellà i només un en català. La quota de pantalla dels canals temàtics, tant en obert com de pagament, és del 46,2%, i en aquest cas la immensa majoria —amb l'excepció dels altres canals de la CCMA i les televisions locals— també ofereixen continguts en castellà. El consum d'audiovisual en català per part dels joves a través de la televisió és, doncs, molt minoritari. Les dades milloren lleugerament en el cas de l'audiència jove en llars catalanoparlants, en les quals TV3 va aconseguir ser el canal més vist l'any 2020, amb un 17,5% de quota de pantalla.

Malgrat no disposar d'un canal dedicat als joves, des de la CCMA defensen que alguns dels continguts de TV3 tenen quotes de pantalla significatives entre l'audiència de 13 a 24 anys. En la temporada 2020-2021 va destacar la sèrie *Les de l'hoquei*, amb un 25,8% de quota de pantalla en aquest target, i *El Foraster*, que va arribar al 23,1%. El *Telenotícies Migdia* i el *Telenotícies Vespre* també van

**Gràfic 2 Dades d'audiència de joves d'entre 13 i 24 anys (2020)**



Font: Kantar, facilitades per TV3.

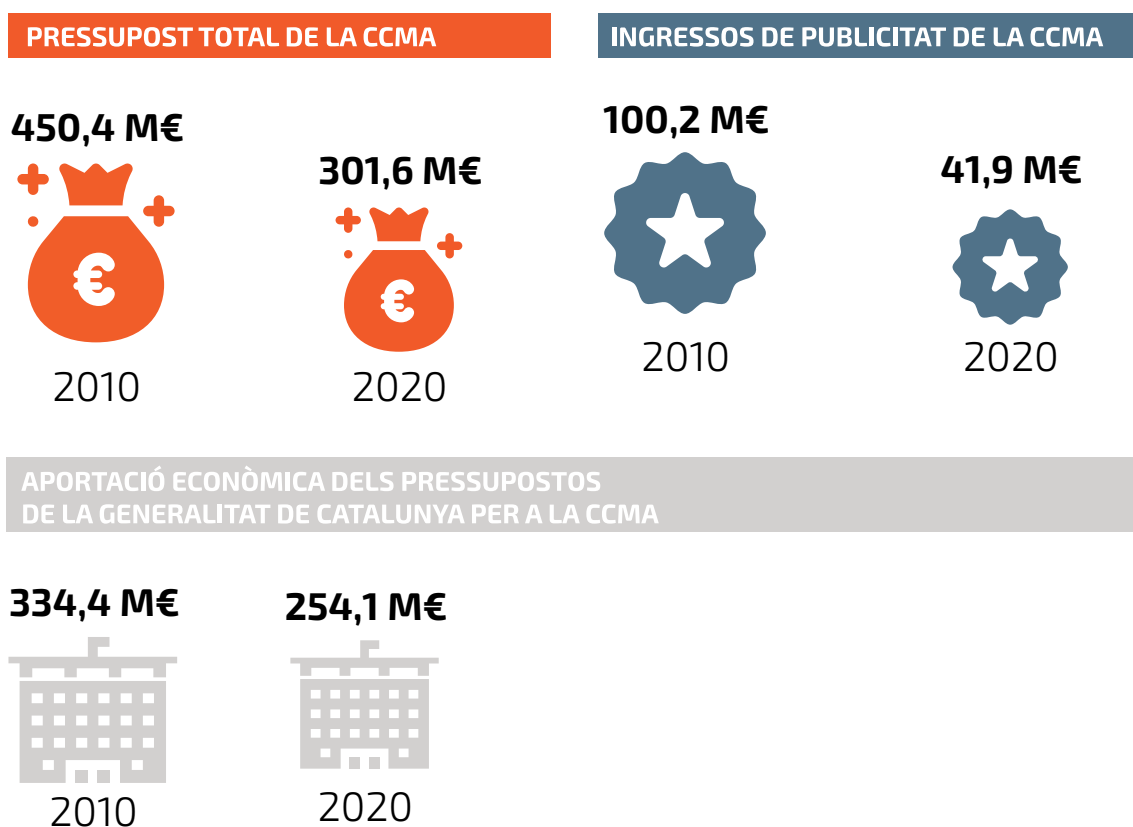


aconseguir bones xifres pel que fa a l'audiència jove, superant el 18% de quota. Emissions com les de *Polònia*, *APM*, *Merlí Sapere Aude*, *Està passant* o *Crim*s van aconseguir dades al voltant del 15% per a aquesta franja d'edat. No s'ha arribat, però, a les quotes extraordinàries que van obtenir les tres temporades de *Merlí* emeses a TV3 des de l'any 2015, amb una quota d'audiència jove que va superar el 40% any rere any. A més, *Merlí* ha acumulat 14,6 milions de reproduccions al servei de continguts a la carta en línia de TV3, des de la seva estrena fins a l'octubre de 2021.

Héctor Lozano, guionista i creador de *Merlí*, creu que, pel que fa a l'ús del català al món audiovisual, cal que la llengua sigui fidel al català que el jovent parla al carrer. "Penso que [la llengua catalana] és atractiva si fas que els personatges parlin com ells. Si fas parlar un jove dient "capsigrany" o "ets un vailet molt torracollons", doncs els joves desconnecten. Cal ser proper i donar una veritat a l'espectador. En els doblatges, la traducció que es fa de les pel·lícules és sovint llunyana a la llengua que es parla al carrer. Sents un català massa correcte o normatiu, i aleshores el públic tria castellà", reflexiona Lozano. El guionista, que actualment treballa en una nova sèrie per a TV3 titulada *Bojos per Molière*, també posa l'accent en l'impacte dels baixos pressupostos, que són la norma en l'audiovisual català. "Si no hi ha diners per fer sèries o pel·lícules en català, llavors la gent diu: em vull guanyar la vida i me'n vaig a Madrid, que estan encantats de produir. I la veritat és que estan aconseguint rodar més de 40 temporades de sèries a l'any", conclou.

La qüestió pressupostària és rellevant per entendre les dificultats que té la CCMA per liderar un canvi de tendència en el consum d'audiovisual en català al món digital. Les retallades han anat

### Gràfic 3 Comparativa pressupostària 2010-2020



molt més enllà del tancament del canal juvenil 3XL, l'any 2012, amb l'objectiu d'estalviar 12,4 milions d'euros. Per començar, cal constatar que l'aportació econòmica dels pressupostos de la Generalitat de Catalunya per a la CCMA va passar dels 334,4 milions d'euros l'any 2010 als 254,1 (240,1 d'ordinaris i 14 d'aportació extraordinària) del 2020, la qual cosa suposa una caiguda del 24%. El pressupost total de la CCMA va passar de 450,4 milions d'euros l'any 2010 a 301,6 el 2020, la qual cosa representa una reducció del 33%. En aquest mateix període, els ingressos de publicitat es van desplomar un 58,18%, i van passar de 100,2 a 41,9 milions d'euros. Aquestes dades proven que en la darrera dècada la CCMA ha sofert un terrabastall econòmic sense precedents, la qual cosa és un factor que cal tenir en compte a l'hora d'analitzar per què la Corporació no s'ha adaptat ràpidament al nou paradigma comunicatiu en el qual han crescut les conegudes com a generacions Z (nascuts entre el 1990 i finals dels 2000) i Alpha (nascuts a partir de 2010).

Però aquestes xifres generals de la CCMA no ho expliquen tot, ja que la capacitat de la corporació pública i, especialment, de la seva televisió per produir continguts audiovisuals ha minvat encara més a causa de reduccions pressupostàries en aquest àmbit. El pressupost ordinari per a producció associada i encàrrecs de la CCMA ha passat de 53 milions d'euros l'any 2010 a 28,1 el 2020. Aquesta caiguda del 47% prova la incapacitat de la Corporació per mantenir l'oferta i la qualitat de la producció en català als nivells de fa una dècada. Pel que fa a producció aliena, en el mateix període s'ha passat d'invertir 31 milions d'euros a 14,3 anuals, que representa un 53,87% menys. Aquesta retallada és una de les principals causes que, per exemple, la CCMA no adquireixi sèries d'èxit per al públic juvenil. Pel que fa a coproduccions, la partida s'ha reduït a gairebé una quarta part: de 16 a 4,5 milions d'euros.

Cristian Trepas, responsable d'Estratègia i Innovació i cap d'Entreteniment i Actualitat de TV3, explica les dificultats que genera la situació pressupostària: "Darrerament, el nostre pressupost ha estat una incògnita cada any. No hem sabut, ni tan sols en l'any en curs, de quin mal havíem de morir. Això, des de la perspectiva de la planificació, és letal. Anteriorment, a la Corporació ens organitzàvem quinquennalment, és a dir, en un contracte programa de cinc anys —o tres, en el pitjor dels casos—, en el qual et blindaven uns recursos pressupostaris", detalla Trepas. "La incertesa política ha derivat en inestabilitat del Govern que ens ha portat a pròrrogues pressupostàries any rere any i, en el nostre cas concret, ens ha afectat la planificació. La incertesa acaba afectant els continguts i els resultats en antena", afegeix. A més, apunta que un altre factor clau que cal tenir en compte és el canvi de paradigma en els hàbits de consum audiovisual i la radical revolució en l'oferta disponible per als joves. "Abans només havíem de competir en un mercat espanyol amb unes regles de joc molt clares respecte del consum lineal, i ara no. Ara competim amb tot el món, amb tot tipus de plataformes, en tots els *targets*".

Mònica Terribas, actual responsable de documentals de la productora Mediapro, exdirectora de TV3 i exresponsable d'*El Matí de Catalunya Ràdio*, creu que la CCMA és capaç d'adaptar-se als nous temps, però assenyala la situació política com un factor clau a l'hora d'entre les dificultats en aquest procés. "El principal inconvenient és la conjuntura política, que fa que oblidem que la clau rau en els contractes programa i en la mirada a llarg termini. Quan la nostra classe política està pendent de les cadires i dels equilibris de poder dins de la CCMA estem perduts, perquè el mercat va a 300 per hora i nosaltres estem anant per viaranys de vies rurals", alerta Terribas. Pel que fa al foment del català entre els joves considera que s'havia de mantenir una inversió "decidida, constant, disruptiva i imaginativa" per al públic jove. "I no ho hem fet. Hem tendit a aplicar criteris resultatistes pel que fa a les audiències i no hem vist a venir el tsunami. Ara parlem de fer producció per a públic jove, quan l'estratègia ha de ser integral, a tota la programació, i transmèdia des de fa molt temps", conclou.



# LA CCMA A LES XARXES SOCIALS

Si observem la presència a les xarxes socials del principal canal audiovisual de la CCMA, TV3, detectem diferències significatives entre les grans plataformes que es van popularitzar a finals de la primera dècada d'aquest segle, Facebook i Twitter, i aquelles que han guanyat renom en els darrers anys i que són utilitzades per usuaris més joves, com Instagram, Tik Tok o Twitch. En el cas de Facebook i Twitter, els perfils de tv3.cat tenen 600.000 i 612.000 seguidors, respectivament. Els vídeos que es comparteixen tant a Facebook com a Twitter estan centrats, principalment, en l'actualitat de l'emissora. Segons dades facilitades per la CCMA, Facebook és la principal font de trànsit cap a la seva plataforma pròpia.

Al perfil d'Instagram de TV3 s'hi apleguen menys de la meitat de seguidors que a Facebook i Twitter, 278.000, però en canvi és la xarxa social on més reproduccions aconseguen els continguts audiovisuals del canal. El compte d'Instagram, pensat per atraure audiència *millennial* i de la generació Z, combina diferents formats de vídeos —temàtics, per a fans, històries personals, etc.— amb moments clàssics de la cadena, que sovint són els que més visualitzacions acumulen. Pel que fa a Tik Tok, TV3 només hi té 25.300 seguidors, i la línia de continguts és similar a la d'Instagram, si bé s'intenta adaptar el material publicat a les tendències d'aquesta xarxa. En canvi, a Twitch TV3 encara no disposa de perfil propi, si bé la CCMA sí que hi ha començat a experimentar a través de Catalunya Ràdio, amb retransmissions d'esports que, de moment, han aconseguit audiències que van dels pocs centenars a 4.800 reproduccions, en el millor dels casos. Aquest darrer perfil compta amb 2.700 seguidors.

Geni de Vilar, adjunta a Direcció dels Mitjans Digitals de la CCMA, pensa que s'ha d'apostar per la creació d'equips d'especialistes en cada entorn digital, però apunta que els problemes pressupostaris estan perjudicant aquest procés. "Cada xarxa social té els seus codis i formats. Per això l'ideal és tenir equips especialitzats en la producció audiovisual nativa de xarxes. La manca d'aquests equips, per les dificultats pressupostàries de la CCMA, alenteix molt el desplegament dels nostres mitjans en aquests entorns. I això, de retruc, frena l'aportació que la CCMA podria fer amb continguts en català i de qualitat a les xarxes socials", afirma. Tanmateix, De Vilar subratlla que la CCMA ja ofereix continguts adaptats al tipus d'usuaris dels diferents tipus d'entorns digitals. "A cada xarxa social tenim una estratègia diferent, ja que no a totes hi tenim el mateix tipus d'audiència. A més, les xarxes tenen especialitzacions temàtiques, en molts casos. D'altra banda, cada marca i perfil també té el seu to i la seva pròpia microestratègia dins l'estratègia global per plataforma", detalla.

La CCMA té el servei TV3 a la carta per consumir els continguts audiovisuals a través d'internet de manera íntegra. Segons dades facilitades per la CCMA, s'estima que s'ha arribat a la xifra d'1,25 bilions de reproduccions de vídeo des de l'any 2007. Es tracta de la plataforma de vídeo sota comanda de la CCMA que ha de competir amb Netflix, HBO, Disney+, Filmin, etc., i per tant és un element clau en la qüestió del consum d'audiovisual en català per part de tota mena de franges d'edat, especialment la dels públics més joves. El principal avantatge competitiu respecte a les plataformes citades és que TV3 a la carta és un servei gratuït per al qual no cal subscripció ni registre, si bé aquesta darrera possibilitat existeix. Un altre dels seus punts forts és el contingut ofert, molt variat i sovint de temàtiques amb les quals l'usuari es pot sentir molt identificat culturalment o geogràficament. La pàgina inicial del servei a la carta ofereix una selecció de continguts de diferents gèneres presentats en un disseny modern i dinàmic. En aquest espai s'hi troben tant productes de ficció com de no-ficció, però el protagonisme a la part alta de la pàgina és per als continguts d'actualitat.

Tanmateix, el servei de TV3 a la carta té camí a recórrer pel que fa a l'experiència de l'usuari, ja que alguns elements de la interfície (com per exemple la secció amb tots els programes) presenten un disseny més propi d'un directori que no pas d'una plataforma de *video streaming* moderna. Aquesta qüestió, per exemple, se soluciona en el disseny de l'aplicació mòbil del servei, que és molt més intuïtiva i atractiva gràficament. D'altra banda, els anuncis que apareixen a l'inici de

cada reproducció suposen un element negatiu per a l'audiència, en comparació amb les principals plataformes internacionals de vídeo sota comanda per a subscriptors, però aquesta és l'única manera que té la CCMA d'aconseguir ingressos per cada reproducció en línia, ja que com a servei públic no pot cobrar quotes als usuaris.

Un altre aspecte important a l'hora d'analitzar l'experiència dels usuaris a les plataformes de vídeo sota comanda és la facilitat d'ús del servei. En el cas de la plataforma pública catalana, els continguts de fàcil accés són aquells recomanats per la mateixa web o els que l'usuari cerca específicament o mitjançant els filtres de categories disponibles. Per a usuaris registrats, la plataforma recomana continguts segons els vídeos vistos amb anterioritat, quelcom que va en la línia de personalitzar l'experiència. Tot i així, pot resultar difícil arribar a bona part dels continguts —si no són els destacats del moment o l'usuari no sap concretament què vol— i, per tant, el servei a la carta encara té marge de millora per promocionar la gran oferta de continguts existents. Aquesta és una problemàtica a la qual també han de fer front les grans plataformes globals, però en el cas de TV3 a la carta una optimització del servei en aquest sentit permetria obtenir un millor rendiment amb els recursos ja disponibles.

D'altra banda, TV3 també té una presència important a Youtube. El perfil de la televisió pública catalana es va obrir el març de 2006, tretze mesos després del naixement de la plataforma d'origen estatunidenc, i des d'aleshores suma més de 379 milions de reproduccions. De fet, és en aquesta plataforma d'allotjament de vídeos on la CCMA ha impulsat darrerament projectes audiovisuals en català exclusius per a internet destinats a un *target* jove, amb propostes com *Mood Z*, *La Comunitat*, *Cover*, *Bricoheroes* o *Jugada mestra*. Si bé les audiències d'aquests projectes són entre molt baixes (alguns centenars de reproduccions) i mitjanes (desenes de milers), la CCMA entén aquesta via com una aposta per guanyar terreny en l'entorn digital i recuperar l'audiència jove perduda durant la darrera dècada.

## DISSENYANT LA CCMA DEL FUTUR

L'audiència infantil, que comprèn la franja d'edat de 4 a 12 anys, és també un dels principals camps de batalla per assegurar la salut del català en les properes generacions. A Catalunya, de l'hegemonia del *Club Super3* als anys noranta s'ha passat a una situació alarmant. L'any 2020, el canal Super3 va obtenir un 3,9% de quota de pantalla en la franja infantil, mentre que els seus competidors a la TDT van aconseguir millors resultats: Clan, un 13,7%; Boing, un 12,2%, i Disney Channel, un 6,4%. De fet, el Super3 es troba en ple procés de reforma, després que s'obris una convocatòria per a la presentació de projectes per a la renovació de la ficció del canal infantil de la CCMA. Recentment s'ha fet públic el projecte seleccionat, presentat per la productora Gestmusic Endemol SAU. Segons el comunicat fet públic tant per la CCMA com per Gestmusic, el nou Super3 "consistirà en un projecte multimèdia i multiplataforma amb l'objectiu d'interactuar amb els *súpers* els 365 dies de l'any i de generar contingut no estrictament vinculat a la ficció, on la música, els directes i tot el món comunicatiu digital tindran un paper fonamental".

Laia Servera, responsable de programes infantils a TV3, considera que cal repensar la manera tradicional de comunicar-se amb els infants. "No hem d'actuar mai des d'un punt de vista paternalista, és a dir, la comunicació ha de ser horitzontal, mai vertical, perquè ells ho noten i no ho compren, perquè ja no estan acostumats a una comunicació vertical per part de l'adult cap a ells, sinó que ha de ser una comunicació horitzontal amb persones que tenen una edat similar a la d'ells", apunta Servera. Pel que fa al tipus de continguts que ha de generar el nou Super3, Servera creu que els continguts de l'entorn digital no poden ser els mateixos que es produeixen per a la televisió. "A l'hora de comunicar-nos hem de buscar un material totalment diferent per a una plataforma i per a una altra. Si nosaltres el que fem és pensar, com fèiem antigament, en un producte que és vendible per la televisió i el trasllem amb poques modificacions al digital, no



ens funcionarà. El digital té una idiosincràsia pròpia, un univers propi i unes necessitats pròpies, i per tant no són equiparables", subratlla Servera.

A banda de la renovació del Super3, des de l'estiu passat TV3 ha organitzat internament una unitat de desenvolupament i formats digitals anomenada Hub d'Innovació, que depèn de l'Àrea de Continguts. Aquest projecte neix amb l'objectiu de revertir la pèrdua d'audiència de 20 a 35 anys i pot indicar cap a on va la CCMA del futur, ja que suposa una revolució pel que fa als continguts i als formats, adaptant-se al mercat del present i donant prioritat exclusiva a l'entorn digital. Alguns dels formats amb els quals treballa la CCMA, i que es preveu que es vagin estrenant de mica en mica un cop es pugui assegurar la seva viabilitat i continuïtat, són *watch parties* a Twitch, vídeos de reacció, tertúlies temàtiques de culte, peces de cultura pop o falsos documentals. El Hub d'Innovació també valora per a un futur formats de cites, esports en línia o la música urbana.

"Estem obrint aquest terreny de formats que ens portin a esbrinar si, amb els recursos que tenim, amb el talent que tenim —però també anant-lo a buscar a fora, especialment en l'àmbit de continguts—, podem fer uns dissenys de producció i de realització que ens permetin presentar aquests tipus de continguts de manera sostinguda en el temps", explica Cristian Trepà, sobre el projecte de Hub d'Innovació. Observem, doncs, com la CCMA pensa el futur amb estratègies de projectes multiplataforma i digitals, tot i que encara es troben en una fase experimental. Més enllà de guanyar de nou l'audiència jove amb continguts en català, l'objectiu de fons de projectes com el Hub d'Innovació és adaptar l'estructura de la CCMA, creada per a un model comunicatiu ja superat, a un context tecnològic imprevisible, de ritme vertiginós i de canvis accelerats que demana alts nivells d'eficiència i penalitza els passos en fals.



# L'OFERTA AUDIOVISUAL EN CATALÀ PER A JOVES A INTERNET

Si entenem internet com un canal de comunicació que permet la difusió de continguts en formats molt diversos, hem d'evitar parlar-ne com un espai uniforme i procurar detectar aquells entorns on els joves residents a territoris de parla catalana dediquen les seves hores d'esbarjo digital. Aquesta és una tasca d'una complexitat enorme que no podem abordar des d'un informe com el present, per les dificultats tècniques i de recursos que suposa fer una investigació científica dels usos específics dels joves dels Països Catalans a internet. Conscients d'aquesta limitació, i mitjançant l'observació i la documentació, s'ha dibuixat una mena de mapa de les principals plataformes i d'alguns actors representatius que trobem en la intersecció dels conceptes "joves", "català" i "internet". Entengui's, doncs, aquest apartat com una introducció a una qüestió que mereix més atenció per part del món acadèmic i de les institucions si volem comprendre realment el paper i les oportunitats del català a l'internet de la tercera dècada del segle XXI.

Fet aquest aclariment, hem dividit temàticament aquest apartat a fi de poder establir cert ordre a l'hora de parlar de l'oferta en català per a joves. Es comença amb l'anàlisi de les principals plataformes de *video streaming* sota comanda, pel gran impacte que han tingut en l'àmbit dels consums de continguts audiovisuals en els darrers anys, accentuat per les quarantenes i els tocs de queda domiciliaris derivats de la pandèmia. A continuació es presentarà una panoràmica de les principals xarxes socials eminentment audiovisuals (YouTube, Instagram, TikTok i Twitch) amb una anàlisi de l'ús del català per part d'*streamers* i *influencers*.

## LES PLATAFORMES DE VÍDEO SOTA COMANDA

Segons dades del darrer estudi (tercer trimestre de 2021) sobre serveis de lliure difusió a internet i televisions de pagament que elabora la consultoria Barlovento Comunicació, el 83,1% de la població a l'Estat espanyol major d'edat consumeix productes audiovisuals en aquestes plataformes. En la franja d'edat de 18 a 24 anys, la xifra és del 91,2%, mentre que en la franja de 25 a 34 s'arriba al 92%. Les cinc plataformes més vistes són Netflix (que arriba al 59,9% de la població adulta de l'Estat espanyol), Amazon Prime Video (54,8%), Movistar+ (22,1%), Disney+ (21,8%) i HBO (19,6%). L'informe no inclou dades específiques per a territoris de parla catalana



ni el tipus de contingut que consumeixen els catalanoparlants. Tanmateix, sí que podem analitzar l'oferta de continguts en català de cadascuna d'aquestes plataformes.

Tan sols el 0,5% del catàleg de Netflix s'ofereix en llengua catalana, segons un informe publicat el maig de 2020 pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Una consulta a la plataforma permet constatar que, a finals d'octubre de 2021, s'inclouen 15 continguts amb l'opció d'àudio en aquest idioma, entre sèries i pel·lícules. Pel que fa a Movistar+, en el seu catàleg hi ha 54 continguts en català, emprant el filtre de cerca "audio en catalán". En el cas d'Amazon Prime Video, segons un informe del CAC publicat el juny de 2021, hi ha 71 obres disponibles en català, que suposa l'1,3% de la seva oferta. Disney+, segons el mateix informe, ofereix tres llargmetratges en català, la qual cosa representa el 0,2% del seu catàleg. Tanmateix, una actualització feta pel periodista de *Nació Digital* Víctor Rodrigo el setembre de 2021 permet constatar que l'oferta en català de Disney+ s'ha incrementat fins als 38 títols. Per la seva banda, HBO ofereix una sola obra en català, el documental *Vitals*, que representa el 0,1% del seu catàleg. Entenent que aquestes xifres poden variar segons la incorporació o la desaparició d'oferta audiovisual a cadascun dels portals, es constata que el català en aquestes plataformes és, en més o menys mesura, anecdòtic.

Si parlem de plataformes de vídeo sota comanda per a subscriptors i l'oferta en català, cal destacar Filmin com l'única gran iniciativa privada que ha apostat pel mercat en aquesta llengua. La plataforma FilminCat va néixer l'any 2017, deu anys després de l'estrena de Filmin, pensada per al mercat castellanoparlant. El seu segell és el del cinema i les sèries d'autor i independents, continguts que generalment no es troben a les grans plataformes globals. Si bé Filmin no fa públiques les seves dades de subscriptors, segons l'estudi de Barlovento Comunicación anteriorment citat, un 3,4% de la població adulta a l'Estat espanyol hi té accés. Actualment, el catàleg de FilminCat inclou 2.599 continguts i, segons dades facilitades per la mateixa empresa, actualment s'aconsegueixen més de deu reproduccions mensuals de contingut audiovisual en català per subscriptor. Els subscriptors del servei tenen, majoritàriament, entre 20 i 45 anys.

Jaume Ripoll, un dels fundadors de Filmin, considera que l'aposta pel català és natural per a ells. "Som una companyia nascuda a Barcelona, amb seu a Catalunya i on moltes persones que hi treballem parlem català. Donar suport a la producció catalana i/o en català és una decisió òbvia. Al principi ho férem col·laborant amb el diari *Ara*, i fa quatre anys vàrem desenvolupar FilminCat", explica. Preguntat pel futur de la indústria audiovisual catalana i la possibilitat que desaparegui, Ripoll fuig del discurs derrotista: "Les dues pel·lícules guanyadores dels festivals de Màlaga i Valladolid són ficcions rodades en català. El 2021, tres dels sis projectes finalistes de l'Atlàntida Mallorca Talent Lab estaven escrits en català (s'hi varen presentar 190 obres). Malgrat totes les dificultats, no penso que l'audiovisual en català estigui a punt de desaparèixer", subratlla.

La qüestió del català a les plataformes de vídeo sota comanda per a subscriptors ha guanyat pes en el debat polític, especialment arran de la negociació del Govern central amb els partits independentistes catalans a fi d'aconseguir suports per a l'aprovació dels pressupostos generals de l'Estat de l'any 2022. De fet, l'Estat espanyol ha d'impulsar una nova Llei de l'audiovisual, seguint el reglament que inclou la Directiva 2018/1808 de la Unió Europea, que en l'article 13.1 estableix que "els estats membres vetllaran perquè els prestadors de serveis de comunicació audiovisual a petició subjectes a la seva jurisdicció disposin d'un percentatge d'almenys el 30% d'obres europees als seus catàlegs i garanteixin la prominència de les dites obres". L'esborrany amb el qual inicialment treballava el Govern espanyol establí que la meitat d'aquest 30% fos en castellà o alguna de les llengües cooficials, la qual cosa no implicava un percentatge mínim per al català, el gallec o l'èuscar. Al tancament de l'edició d'aquest informe encara no s'ha fet públic l'acord per a l'aprovació d'aquesta llei ni el percentatge d'obra que plataformes com Netflix, Amazon Prime Video, HBO o Disney+ hauran d'oferir en català.

## 3.2 YOUTUBE, INSTAGRAM, TIK TOK I TWITCH

Per analitzar l'oferta audiovisual en català a internet també cal posar el focus en la plataforma Youtube. En aquest sentit, comptem amb les dades de la plataforma Youtubers.cat, que ofereix un directori de 738 comptes en català. Segons aquesta pàgina, Youtube té 57.165 vídeos indexats en aquest idioma. Dels comptes amb més seguidors destaca el de la cantant de cançons infantils Dàmaris Gelabert, amb 2.090.000 seguidors i més de 814 milions de reproduccions des de l'estrena del canal, el febrer de 2012. Si bé no produeix continguts per al públic jove, es tracta d'un cas d'èxit rotund que ha aconseguit multiplicar per 40 la xifra de seguidors que té el Youtube del Super3 (46.900). A més, és l'únic canal íntegrament en català que ha aconseguit el Botó d'Or de Youtube, que es dona als perfils que superen el milió de subscriptors.

El canal *El Pot Petit* (112.000), també d'un grup dedicat a la música infantil, i *Octubre* (38.700), de periodisme crític, ocupen la segona i tercera posició del rànquing de creadors d'audiovisual en català amb més subscriptors. Respecte a productes audiovisuals pensats per a públic jove, destaquen *La Sotana* (27.100), un *videopodcast* d'actualitat esportiva amb to irreverent; el canal en català de Pol Gisé (26.300), que ofereix esquetxos d'humor costumista en format *selfie*, i Juliana Canet (25.400), *influencer* de referència en llengua catalana especialitzada en continguts de relat personal. Canet és una de les impulsores del Canal Malaia, un projecte iniciat la primavera de 2020 i que vol servir com a plataforma que reuneixi creadors de contingut digital en català dirigit al públic jove, a fi que puguin tenir més visibilitat a Youtube, on els algorismes beneficien les llengües majoritàries.

Sobre el primer any i mig de vida del Canal Malaia, Arnau Rius, impulsor de la iniciativa juntament amb Bru Esteve, Clàudia Rius i Juliana Canet, en fa una valoració positiva, però insisteix que hi ha una generació que ha perdut els referents en llengua catalana. "Vam tenir una molt bona arrencada i després ens hem mantingut estables en el creixement de seguidors. Som una associació cultural i no tenim grans entrades de diners. Per tant, no hem pogut fer una molt bona inversió per treure'n conclusions totals. Però sí que ens adonem que el públic juvenil no està acostumat a consumir coses en català i que els nostres productes sobten. Hi ha hagut una interrupció en la vida dels adolescents de consum en català, i reconnectar-los costa", explica Rius. "Una cosa que crec que és clarament bona de Malaia és que ha fet espavilar les institucions i la Corpo, com volent dir 'si aquests amb quatre duros han pogut fer un projecte que està bé, que té el seu públic i que va tirant, potser nosaltres, que tenim cabassos i cabassos de milions, ens estem passant de no fer absolutament res'", afegeix.

Un dels projectes digitals en català que més èxit ha tingut entre l'audiència jove en els darrers anys ha estat *La Sotana*. El programa es va iniciar en format ràdio a l'emissora local Ona de Sants l'any 2014, després va tenir una vida molt curta a SER Catalunya i, posteriorment, es va emetre en format *videopodcast* a Betevé, que finalment va cancel·lar el programa arran dels seus continguts irreverents. Aquesta situació els va dur a cercar vies de finançament alternatives, i és així com l'equip del programa va decidir obrir un perfil a la web Patreon, que permet pagar subscripcions mensuals a creadors independents. A finals d'octubre de 2021, *La Sotana* té 2.833 mecenes que aporten gairebé 10.000 euros al mes. Aquests usuaris poden accedir al programa en directe de manera exclusiva abans que aquest es publiqui en obert per a tota l'audiència. Des d'una perspectiva econòmica, aquest projecte prova que hi ha alternatives al finançament tradicional, tot i que aquest model només és sostenible en productes d'èxit que siguin capaços d'obtenir un alt nivell de fidelitat i compromís per part dels seus seguidors.

"[El nostre èxit entre l'audiència jove] té a veure amb el fet que nosaltres ja no som joves però fa poc que ho érem, i em sembla que sempre passa això, que la gent de 14 anys segueix gent de 18, i la gent de 22 segueix gent de 30, i així anar fent. També hi deu tenir a veure que parlem tal com raja, que som independents i que som força bons", comenta Manel Vidal, un dels membres de l'equip de *La Sotana*, sobre el fet que hagin connectat tan bé amb el jovent. Pel que fa al debat



sobre el català que es parla als mitjans i el que parlen els joves al carrer o a les xarxes, Vidal té dubtes. "Si la solució al català arcaic és castellanitzar-lo, no hi estic d'acord. Vull que el català dels mitjans sigui una llengua àgil i que prengui el pols del que es parla al carrer —expressió terrible—, però també vull que es parli un català correcte i genuí, si pot ser. Hi ha un component d'hegemonia cultural —espanyola i castellana— que fa que "arrojadizo" ens sembli que mola i "llancívol" doncs no tant. I no és per la paraula en si, sinó perquè tenim interioritzat que el català és de mestretites i de senyores grans, i a mi no em dona la gana", reflexiona.

D'altra banda, el concepte d'audiència en el nou model comunicatiu de l'entorn digital ha evolucionat cap a la multidireccionalitat, és a dir, cap a la participació activa en el procés comunicatiu dels que tradicionalment eren entesos com a receptors. El projecte audiovisual *Oh My Goig*, dedicat a difondre continguts d'educació sexual i que s'emet a Betevé i a Youtube, és un exemple d'aquest canvi de tendència, ja que s'elabora mitjançant un procés creatiu en el qual participa un grup de joves que defineix les temàtiques i el guió de la sèrie. Per a Albert Baquero, productor executiu d'*Oh My Goig*, una de les claus per fer continguts atractius per als joves és fer-los participar. "El que interessa als joves és que els tinguin en compte en la societat. És una etapa en la qual estan regits per unes normes, però no participen en l'àmbit decisor, en l'àmbit de construcció dels espais socials i de debat. Per a mi és molt més interessant la comunicació horitzontal i els processos de creació i construcció en els quals participin els mateixos joves que no pas la comunicació vertical. A nosaltres, des que treballem involucrant joves en els nostres processos creatius, no tan sols ens ha anat bé des del punt de vista dels continguts, sinó que hem après moltes coses", comenta Baquero.

Un altre projecte de referència pel que fa a la producció de continguts audiovisuals per a joves en català és *Adolescents.cat*, que es va iniciar l'any 2010 entorn del portal d'internet, però que en els darrers anys ha trobat noves oportunitats a les xarxes socials, especialment a Instagram i Tik Tok. Segons dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), la plataforma web ha baixat la xifra de visites mensuals, de 2,4 milions el gener de 2019 a 870.000 el setembre de 2021. Tanmateix, cal tenir en compte que actualment l'audiència es troba en altres espais digitals. Segons dades facilitades per l'empresa, els comptes d'Instagram i Tik Tok combinats generen 20 milions d'impressions al mes, mentre que el canal de Youtube suma 7 milions de reproduccions anuals. *Adolescents.cat* produeix contingut específic per a Instagram i Tik Tok, xarxes on suma 131.000 i 54.800 seguidors, respectivament. El compte de Tik Tok té 1,7 milions de "m'agrada" als seus continguts.

Jordi Font, director de negoci d'*Adolescents.cat*, considera que Tik Tok ofereix moltes possibilitats als continguts del seu projecte, en comparació amb altres xarxes. "Tik Tok és més interessant perquè, de moment, el focus és més en el contingut que en els seguidors. Que et pugui mirar molta gent no depèn dels seguidors, ja que l'algoritme funciona de manera diferent. Per tant, no ho considero tant una xarxa social, sinó més aviat una televisió", explica. D'altra banda, Font destaca la importància de conèixer en profunditat què interessa a l'audiència jove. "És important tenir dades de les teves audiències, però dades reals. Una de les coses bones que té *Adolescents.cat* és que aconseguim bones dades per veure què interessa, com interactua i què és el que més preocupa la nostra audiència. Per exemple, quan els preguntem què voldrien aprendre, apareixen tota una tipologia d'elements no curriculars de l'escola que, en canvi, saben què necessiten i que ningú els està ensenyant. Aquí hi ha una oportunitat important, perquè si no està en català ho aprendran en anglès", remarca.

A Tik Tok, alguns creadors catalanoparlants han tingut un impacte significatiu. Un exemple clar és el de l'usuari *long\_lixue*, que es defineix com "el xinès català que fa humor absurd, preguntes al carrer, vlogs i *streetwear*". El seu compte a Tik Tok té 139.500 seguidors i acumula 5,5 milions de "m'agrada". Altres perfils d'èxit en català són *gemmetaladivina*, amb 59.100 seguidors i 1,9 milions de "m'agrada", o *gerryquerryberry*, amb 56.200 seguidors i 2,2 milions de "m'agrada". Els creadors amb aquestes xifres d'audiència tenen la possibilitat de monetitzar la seva feina mitjançant diferents tipus d'estratègies, que defineix amb exactitud l'informe *Català, youtubers i instagramers*, del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Els patrocinis, les donacions dels

usuaris, el marxandatge o el pagament directe de les plataformes són les formes més habituals de generar ingressos per als *influencers*, la qual cosa constata el fet que els nous creadors amb més èxit no necessiten els mitjans de comunicació tradicionals per professionalitzar-se.

Però és precisament aquesta voluntat de dedicar-se professionalment a crear continguts i tendència a través de les xarxes socials la que, en molts casos, acaba marginant l'ús del català. L'exemple més clar d'*influencer* català que fa continguts en castellà és Raúl Álvarez, més conegut pel seu sobrenom digital d'Auronplay. Aquest noi, nascut a Badalona l'any 1988, és una de les persones amb més influència a les xarxes en l'àmbit global. El compte d'Auronplay a Youtube té 12,2 milions de seguidors i ha generat més d'1,8 bilions de reproduccions. A més, és el tercer compte més seguit del món a la plataforma Twitch, amb més de 10,2 milions de seguidors. Els casos de les *instagramers* Aida Domènech (@dulceida), Paula Gonu (@paulagonu), Laura Escanes (@lauraescanes) o Jessica Goicoechea (@goicoechea22) són altres exemples d'*influencers* catalanes que es dirigeixen als seus seguidors principalment en castellà.

Un argument latent en l'estratègia de molts creadors catalans bilingües és que el castellà els pot obrir les portes a un mercat de centenars de milions de persones i que, per tant, les possibilitats d'aconseguir notorietat i de generar ingressos incrementen amb l'ús d'una llengua majoritària. Les dades de l'informe del Departament de Cultura citat més amunt constaten que "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". Tanmateix, l'estudi també apunta que la saturació del mercat castellanoparlant pot generar oportunitats per als creadors en llengua catalana.

A Twitch, una plataforma que està molt lligada als jugadors de videojocs en directe i a les retransmissions de partides en línia, però que pot tenir altres usos, el català encara és una llengua anecdòtica. No obstant això, hi ha un grup reduït de creadors que ha decidit impulsar projectes en català, entre els quals destaca Norman López, que suma 7.300 seguidors. Sobre el fet que el castellà ofereixi més possibilitats que el català, López és molt crític. "A Twitch i a les xarxes socials el discurs de "en castellà et veuria més gent" s'ha d'eradicar. És mentida. El 90% dels canals en castellà tenen menys de tres espectadors de mitjana, jo en tinc 40 de mitjana els últims mesos i a cada *streaming* hi entren entre 400 i 1.200 usuaris únics. A més, l'idioma t'apropa al públic, és molt més fidel i proper a tu", argumenta. "El que passa és que no hi ha referents en català potents, o n'hi ha molt pocs. És per això que molta gent creu que en català no pot arribar enlloc. Som 10 milions de catalanoparlants, existeix ràdio, televisió, diaris en català. Per què no ha de ser possible viure de crear contingut en català?", es pregunta López.

Susana Pérez és una altra creadora catalanoparlant que ha apostat per obrir un canal de Twitch especialitzat en videojocs. Amb el sobrenom de Simmer Valenciana, Pérez fa directes en valencià per a una comunitat que suma 1.100 seguidors. Sobre el motiu que la va dur a fer el seu projecte en aquesta llengua apunta que és una decisió del tot conscient. "Soc filla d'andalusos i a casa no era costum ni parlar valencià ni escoltar-lo. La meua llengua m'ha aportat molta riquesa cultural i lingüística. La contínua persecució de la llengua i els pocs recursos d'entreteniment amb la mateixa que tenim al nostre abast van fer que em decantés per fer el contingut en català", explica Pérez. "El sistema està globalitzat i per defecte l'usuari cerca o consumeix en anglès o castellà. L'hàbit sempre ha estat el mateix i jo com a jove i dona vull trencar-lo. Soc valenciana i faig contingut com, quan i amb l'idioma que em plau, i aquest és el valencià", reivindica.

Per concloure aquest tercer apartat constatem l'existència d'un entorn digital on existeixen molts tipus de propostes que tenen el català com a llengua vehicular. No s'ha detectat manca de projectes en aquest idioma a l'entorn digital, si bé en molts casos aquests pateixen les conseqüències de recursos molt reduïts i poc o nul suport institucional. També s'ha provat l'existència d'una problemàtica en l'àmbit de les plataformes de vídeo sota comanda per a subscriptors que, en la seva gran majoria, mantenen el català com una opció anecdòtica, amb percentatges de continguts irrisoris. Però què cal fer per millorar la salut del català entre els joves? Ho plantejem en el darrer apartat.



# PROPOSTES EN ELS ÀMBITS AUDIOVISUAL I DIGITAL PER FOMENTAR EL CATALÀ ENTRE ELS JOVES

En aquest darrer apartat s'aporten les principals propostes per millorar la salut del català pel que fa a l'ús que en fan els joves. Les aportacions han estat fetes per les quinze persones consultades per a l'elaboració d'aquest informe, amb l'objectiu d'obtenir una visió àmplia i multidisciplinària de la qüestió. En la majoria dels casos, les persones consultades han respost a la pregunta sobre què cal fer —en termes generals— per fomentar i normalitzar l'ús del català entre els joves a internet. Altres idees s'han obtingut a partir de respostes dels qüestionaris enviats o durant les entrevistes telefòniques realitzades. S'han detectat tres idees principals que resumeixen les propostes dels experts: fer continguts atractius per als joves, revertir la debilitat pressupostària del sector i impulsar ajudes públiques als creadors en català de l'entorn digital. Tanmateix, hi ha matisos i perspectives diverses, que exposem a continuació.

## **Mònica Terribas, responsable de documentals de la productora Mediapro i exdirectora de TV3:**

*“Cal ser atractius per a tots els targets d'edat, també per als joves. I això vol dir invertir en producte i observar i estudiar quines dinàmiques a les plataformes generen el seu interès”.*

Per a Mònica Terribas, responsable de documentals de la productora Mediapro i exdirectora de TV3, el foment i la normalització del català entre els joves passa per la creació de continguts de qualitat, però també per la comprensió dels entorns digitals per als quals s'han de crear aquests continguts. “Cal ser atractius per a tots els *targets* d'edat, també per als joves. I això vol dir invertir en producte i observar i estudiar quines dinàmiques a les xarxes socials i a les plataformes generen el seu interès. Res menys que això. Vol dir ser amb els actors del nostre país, joves creadors culturals, que tenen la capacitat de projectar-se, seduir-los i incorporar-los a les nostres línies de producció. Això s'ha de produir d'una manera sistèmica, natural, no impostada. Només així es generen fluxos de veritat i de llarg recorregut”, apunta Terribas.

Laia Servera, responsable de programes infantils a TV3, pensa que des de l'àmbit del sector audiovisual català s'ha de treballar amb dos objectius principals: "D'una banda, hem d'aconseguir que el català estigui de moda, que sigui atractiu, tenint bons productes, un bon *star-system*. De l'altra, hem de fer que el català sigui necessari. Això depèn de moltes institucions que hi estan involucrades. Nosaltres hauríem d'aconseguir que per tenir accés a segons quins continguts lineals o digitals sigui imprescindible conèixer el català", explica. Geni de Vilar, adjunta a Direcció dels Mitjans Digitals de la CCMA, remarca la necessitat de solucionar la qüestió pressupostària: "La pèrdua de capacitat d'inversió dels darrers anys ha alentit molt el desplegament de la CCMA a les noves plataformes, que requereixen continguts creats *ad hoc*. Quan ja resulta difícil poder produir els continguts necessaris per a les plataformes majoritàries, produir per a les plataformes més recents i amb codis més propis resulta francament difícil". També Héctor Lozano, guionista i creador de *Merlí*, subratlla la qüestió pressupostària: "Amb diners es pot aconseguir molt. Jo no gestiono l'economia, però crec que no ens hem de creure allò de 'no hi ha diners'. N'hi ha moltíssims, la pregunta és: quines prioritats hi ha?".

Per a Arnau Rius, un dels creadors del projecte audiovisual Canal Malaia, l'aposta pel català en l'àmbit audiovisual ha de ser transversal: "El catalanisme, des de la societat civil fins a les institucions públiques, ha de crear circuits on es pagui diners als creadors que mig funcionen. Acostumar les marques catalanes perquè paguin gent com Juliana Canet o d'altres, i que el mercat mostri que pots treure diners de fer continguts en català. També hi ha d'haver subvencions per als creadors audiovisuals a internet, és de calaix, jo crec. Els *influencers* són un dels grans consums a la franja d'edat que dona més problemes amb la llengua, els joves, i resulta que no hi ha cap ajuda específicament pensada per a aquest sector cultural", argumenta Rius. M. Carme Junyent, lingüista, professora de la Universitat de Barcelona i directora del Grup d'Estudi de Llengües Amenaçades, coincideix en la necessitat d'establir ajudes públiques: "S'ha de subvencionar per aconseguir que després aquestes coses funcionin soles, que en certa manera és el que ha passat amb els llibres, amb la música, amb el teatre. Sempre cal un ajut a l'inici en casos en què és tan evident que és molt difícil sortir-se'n".

Jordi Font, director de negoci d'Adolescents.cat, subratlla la necessitat de produir continguts pensats per al mercat internacional, quelcom que també han de tenir present les institucions a l'hora de subvencionar. "Només subvencionar pel fet que sigui en català no crec que sigui

## **Laia Servera, responsable de programes infantils a TV3:**

***"D'una banda, hem d'aconseguir que el català estigui de moda i, de l'altra, hem de fer que sigui necessari".***

## **Arnau Rius, creador del projecte audiovisual Canal Malaia:**

***"El catalanisme, des de la societat civil fins a les institucions públiques, ha de crear circuits on es pagui diners als creadors que mig funcionen".***

el camí. Calen altres criteris, a banda del català. Per exemple, els continguts han de poder competir al món; si només pensem en el nostre àmbit territorial segur que palmem", adverteix Font. Gilbert Arroyo, responsable de continguts de The Mediapro Studio, considera que sense una indústria audiovisual potent en català, la llengua catalana no pot ser atractiva en el mercat actual. "I aquí Mediapro ha de tenir un paper central si volem realment crear, produir i comercialitzar els nostres productes més enllà dels operadors locals. Un cop més, la solució vindrà del conjunt del sector. Petits i grans hem de ser capaços d'aprofitar les nostres fortaleses i ar-





riscar, deixar de viure installats en les mateixes fórmules i els mateixos formats, i fer cada cop més atractiva la nostra oferta per a un públic global", proposa Arroyo.

Sobre el català al món digital, Susana Pérez, creadora coneguda com a Simmer Valenciana, creu que cal "fomentar-lo i simplement crear-lo". "Independentment del suport o no de les administracions —que ni s'hauria de discutir, doncs no hauríem d'haver arribat mai fins a aquest punt—, si no hi ha contingut en la nostra llengua de ben segur que no es consumirà i encara menys es podrà parlar d'ell". Des d'una perspectiva de política lingüística, Carla González, professora de Lingüística a la Universitat Pompeu Fabra i a la Universitat Autònoma de Barcelona, pensa que les institucions públiques han de ser més valentes. "Els governs han de ser més valents. El català és la llengua pròpia de Catalunya, i per molt que no siga l'única llengua oficial s'ha de prioritzar respecte del castellà per les circumstàncies en què es troba la llengua", afegeix González.

Per a Norman López, creador de continguts en català a Twitch, el paper de les institucions també és central: "Les institucions van a remolc en termes de foment del català respecte dels hàbits de consum dels joves. No existeix cap canal juvenil de televisió en català, i el contingut en català a plataformes com Netflix no és ni testimonial. Cal que les institucions apostin per la creació de contingut en català sense excuses: aportant econòmicament als projectes més importants, fent-ne difusió i creant plataformes de suport a aquelles persones que creen contingut en aquest idioma. La supervivència de la llengua, i que el català no sigui una llengua de *boomers* i de l'escola, passa sobretot per l'aposta de les institucions i per les noves plataformes d'entreteniment." Manel Vidal, membre de l'equip de *La Sotana*, coincideix amb López pel que fa a l'aportació econòmica. Per Vidal, la resposta al problema del català és "diners". "Cal dopar els joves creadors catalans (no parlo per nosaltres, que ja ens va prou bé), cal una aposta seriosa per donar-los mitjans i estructura. Hi ha talent, hi ha públic potencial i hi ha país, però també hi ha desídia i gent que no entén què passa al seu voltant", critica.

### **M. Carme Junyent, lingüista:**

*"S'ha de subvencionar per aconseguir que després aquestes coses funcionin soles, que en certa manera és el que ha passat amb els llibres, amb la música, amb el teatre".*

### **Jordi Font, director de negoci d'Adolescents.cat,**

*"Només subvencionar pel fet que sigui en català no crec que sigui el camí. Calen altres criteris, a banda del català. Per exemple, els continguts han de poder competir al món".*

Clàudia Rius, autora del manifest *El Català i el colonialisme lingüístic digital*, creu que la responsabilitat respecte al futur del català i el seu ús per part dels joves ha de ser compartida: "Hi ha una responsabilitat personal, per exemple, que si parlem català al carrer, no canviem de llengua quan obrim les pantalles. També en tenen les empreses, que si atenen o etiqueten en català als comerços, ho mantinguin també a internet. I la part institucional, que és entendre que som en un món digital i que per tant hi ha moltes legislacions que encara estan per fer, i per a mi la part de llengua és clara. Cal trobar la millor manera de defensar el català a internet".

En resum, existeix un consens ampli al sector a l'hora de detectar la necessitat de generar més ajudes des de les institucions públiques a fi de fer sostenible i impulsar l'oferta dels continguts audiovisuals en català en l'àmbit digital. Això lliga amb la necessitat de posar fi a les polítiques públiques d'austeritat pressupostària que han limitat les possibilitats de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i d'altres grans i petits actors pri-



vats del sector audiovisual català a l'hora d'adaptar-se als canvis que han revolucionat el model comunicatiu en la darrera dècada. També és una voluntat compartida que les institucions es posin al dia i detectin els espais on té lloc la batalla pel futur del català, amb l'objectiu de facilitar l'evolució d'un mercat de continguts en llengua catalana que sigui atractiu i que torni a posar aquesta llengua de moda entre les noves generacions.

### **Norman López, creador de continguts en català a Twitch:**

*"La supervivència de la llengua passa sobretot per l'aposta de les institucions i per les noves plataformes d'entreteniment".*



# CONCLUSIONS

Aquest informe ha recopilat les dades d'altres estudis a fi de constatar quantitativament la davallada de l'ús habitual del català entre els joves dels Països Catalans. Tots els indicadors mostren una tendència molt clara i descriuen una situació greu en un context global en què les llengües majoritàries, com el castellà o l'anglès, són enteses i promocionades com a llengües vehiculars i de futur en els entorns digitals. Malgrat el pes de la revolució digital en la mala salut de llengües com el català, la situació no s'ha d'atribuir només al context global. Les retallades pressupostàries de la darrera dècada, la reducció de l'ús del català a l'escola, la responsabilitat dels mateixos parlants i el context estatal i judicial també han d'entendre's com a causes que expliquen que els joves utilitzin cada vegada menys la llengua catalana.

En l'estudi de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i les audiències joves es conclou que els problemes pressupostaris fruit de l'aplicació de polítiques d'austeritat en els pressupostos de la Generalitat de Catalunya han impedit que l'ens s'hagi pogut adaptar al nou model comunicatiu. Això ha facilitat una desconexió entre la CCMA i una part molt significativa del públic jove, que actualment consumeix continguts audiovisuals fora dels canals tradicionals, i de retruc, ha reduït els referents dels joves en llengua catalana. Es comprova que diferents àmbits de l'estament directiu de la CCMA, i en concret de TV3, són conscients de la situació i que existeixen estratègies per adaptar la CCMA als nous entorns digitals, amb l'objectiu de captar les audiències infantil i jove, si bé aquests plans encara es troben en fases experimentals i l'any 2021 no estan consolidats.

En l'entorn digital s'ha constatat un problema greu a les plataformes de vídeo sota comanda per a subscriptors, que ofereixen un percentatge molt petit de continguts audiovisuals doblats o subtítulats al català. Només una de les deu plataformes més vistes a l'Estat, Filmin, presenta una plataforma específica per a catalanoparlants, FilminCat, amb milers de pel·lícules, documentals i sèries en català. En els darrers mesos s'ha debatut sobre la futura llei de l'audiovisual d'àmbit estatal, desenvolupada en el marc d'una directiva europea, que podia fixar un mínim de presència del català en aquestes plataformes internacionals, com Netflix, Amazon Prime Video, HBO o Disney+. El debat sobre el percentatge mínim de català que havien de garantir les plataformes ha estat clau en la negociació dels pressupostos estatals.

S'ha provat que existeix una xarxa molt activa de creadors independents en llengua catalana als principals canals de consum audiovisual per a joves, Youtube, Instagram, Tik Tok i Twitch. Tanmateix, també s'ha comprovat que els creadors catalans amb més èxit utilitzen el castellà per guanyar més seguidors i notorietat, la qual cosa es tradueix en més ingressos. Els creadors de continguts audiovisuals en català ho fan perquè els és l'idioma natural i també com a acte conscient de defensa i foment de la llengua. Es constata que no existeix una política pública de suport

a aquests creadors, que treballen amb recursos molt limitats. Malgrat un context digital que no afavoreix les llengües minoritàries, s'ha comprovat que alguns projectes audiovisuals en català dirigits a audiència jove han aconseguit un èxit significatiu, la qual cosa demostra que continua havent-hi públic i oportunitats per al català a internet.

Les persones consultades aposten per la necessitat d'ajudar econòmicament el sector de creadors audiovisuals independents en català amb l'objectiu d'assegurar la seva supervivència i normalitzar el català a l'entorn digital. S'apunta que s'ha d'aconseguir posar de moda aquest idioma i que els continguts fets des dels territoris de parla catalana han d'estar dissenyats per competir en un mercat global, no només local. També es menciona la necessitat que les institucions entenguin realment l'entorn digital i les oportunitats que presenta com a primer pas per aplicar polítiques públiques que impulsin la indústria audiovisual en català. Hi ha consens a l'hora de constatar que, si es vol millorar la salut del català des de l'entorn digital i audiovisual, cal posar fi a les polítiques públiques d'austeritat a fi de revertir una realitat en la qual la majoria dels joves dels Països Catalans ja no tenen referents en català.

Finalment, mitjançant l'elaboració d'aquest informe s'ha detectat la necessitat d'estudiar amb més detall els consums dels joves catalanoparlants a internet, ja que sovint les dades disponibles no permeten entendre realment en quina mesura i què consumeixen les noves generacions a través dels seus mòbils i ordinadors. Així, des de les institucions públiques i des de l'àmbit acadèmic cal impulsar estructures que permetin detectar el sorgiment de noves tendències, de nous entorns i de nous actors, que poden revolucionar el món digital que coneixem molt ràpidament. Si les institucions públiques no són capaces de detectar aquests canvis i adaptar-se a ells de manera àgil i efectiva es farà molt difícil dissenyar estratègies que consolidin el català a l'entorn digital a mitjà i llarg termini.



# mèdia.cat

observatori crític dels mitjans

[www.media.cat/informes](http://www.media.cat/informes)

 [Mediacat09](https://www.facebook.com/Mediacat09)

 [MediacatCat](https://twitter.com/MediacatCat)

 [mediacatcat](https://www.instagram.com/mediacatcat)

 [t.me/MediacatCat](https://t.me/MediacatCat)

L'Observatori Crític dels Mitjans Mèdia.cat analitza el tractament que els mitjans de comunicació que operen als Països Catalans fan de qüestions com la violència, els conflictes polítics o socials, l'ús del llenguatge masclista o xenòfob, l'empobriment de la llengua o la creació d'imaginariis polítics, entre d'altres. Publica regularment informes en profunditat, articles d'anàlisi i bitllets d'opinió, i s'adreça als professionals del periodisme, als estudiosos del sector comunicatiu i a la ciutadania interessada a disposar de veus crítiques i analítiques amb els mitjans de masses. L'impulsa el Grup de Periodistes Ramon Barnils, una associació sense ànim de lucre formada per uns 200 professionals que treballa en la difusió i la defensa d'un periodisme crític, independent i rigorós i un espai comunicatiu propi.