

## connexions



# Un nou audiovisual, l'esperança del català

vista prèvia >

**L'evolució constant del món tecnològic dificulta l'adaptabilitat d'un món que actualment encara està pensat en l'era analògica. Allò que per a algun sector pot ser una posada al dia pas a pas, en l'àmbit de l'audiovisual requereix una velocitat de creuer. Això comporta que eines que van resultar útils i reeixides fa unes dècades per la normalització del català, ara poden no ser-ho. Els mitjans audiovisuals són l'eina per garantir i estendre l'ús de la llengua entre el jovent, i de l'aproximació que en faci la CCMA, en depèn l'èxit d'aquest objectiu.**



### **Arnau Rius**

Historiador i publicitari

@arnauriwz

Un dels pilars de l'ascensor social al nostre país ha estat, sense cap mena de dubte, el coneixement del català. Ha estat peça bàsica per mantenir una societat cohesionada malgrat els diferents orígens i el fet de no tenir el català com a llengua materna d'una part important de la població. Les polítiques de normalització lingüística iniciades a la dècada de 1980 van assegurar un ascens de l'ús del català entre col·lectius que no tenien contacte amb aquesta llengua i apropar-la a les noves generacions com un element útil. I ara, a on som? Els últims deu anys s'ha funcionat amb el pilot automàtic a pesar de tenir una societat més canviant que mai i una tecnologia revolucionant conceptes cada vint minuts. I és evident que no estem aprofitant aquests elements ni aquestes noves plataformes tecnològiques per enfortir la llengua. Personalment, he tingut la sort de treballar els darrers anys com a professor a l'àrea metropolitana de Barcelona, on m'he conscienciat de la importància de l'audiovisual per prestigiar el català, i de com de tocat està l'ús horitzontal de la llengua, també entre infants i joves de famílies catalanoparlants. Els meus alumnes no només necessiten

que el professorat els parli català a aules i passadissos: necessiten veure gent com ells parlant català, i com que dissortadament al seu barri no en troben, un dels fronts essencials a treballar perquè se sentin convidats a fer ús de la llengua és el consum audiovisual. L'enquesta d'usos lingüístics de la Generalitat hauria de ser el vademècum de l'actuació audiovisual i escolar. Les dades recollides per l'històric de l'enquesta expliquen moltes coses interessants; una de les més destacables per la temàtica que ens ocupa, és la que fa referència a la «Població estudiant segons usos lingüístics amb els companys d'estudi»,<sup>1</sup> que recull la llengua d'ús a partir dels quinze anys. Des del 2008, l'ús del català a les escoles entre iguals pateix un retrocés en gairebé totes les combinacions que recull l'ús de la llengua, i a més, hi hem de sumar el fet que el recull de dades és autodiagnòstic, és a dir, probablement estem pitjor del que diu l'enquesta perquè a tothom li agrada sentir que domina i empra moltes llengües. Un altre estudi destacable a tenir present és l'«Estudi sociolingüístic als patis

1 IDESCAT, «Població estudiant segons usos lingüístics amb els companys d'estudi. %».

## Gràfic 1

### Usos lingüístics amb els companys d'estudi a Catalunya (%)

	2008	2013	2018
Només català	33,4	20,5	18,2
Més català que castellà	15,3	22,4	18,1
Ambdues	19,1	17,4	19,1
Més castellà que català	7,7	14,2	12,9
Només castellà	19	16,6	19,9

Font: Enquesta usos lingüístics de la Generalitat de Catalunya

d'escoles i instituts de zones urbanes de Catalunya» fet per Plataforma per la Llengua, que concloué que només el 14,6% de les converses als patis dels instituts de les zones urbanes són en català.<sup>2</sup>

Les causes d'aquesta alarmant tendència són moltes i interposades unes amb les altres: demogràfiques, tecnològiques, idiosincràtiques; però com dèiem, sense voler simplificar-les, un dels grans problemes

2 PLATAFORMA PER LA LLENGUA, «Estudi sociolingüístic als patis d'escoles i instituts de zones urbanes de Catalunya».

## El català és un idioma sense massa referents a imitar a les franges d'edat infantils i juvenils

clarament identificable és que el català és un idioma sense massa referents a imitar a les franges d'edat infantils i juvenils. El fet que l'escola blindi la llengua mitjançant la irregular i voluntariosa immersió lingüística actual, no és garantia que els nostres joves percebin el català com un idioma atractiu per emprar-lo al carrer o entre companys. Catalunya no va fer reflotar el català com a idioma públic de país mitjançant només la immersió iniciada a Santa Coloma de Gramanet, sinó també amb una gran estratègia audiovisual liderada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) que va enganxar als catalans que avui vertebrem la Catalunya adulta.

La poca oferta de canals televisius i l'excel·lent tria i producció de continguts propis van fer que el català fos percebut per les generacions de les dècades de 1980 i 1990 com un idioma útil, de carrer, d'aventura i de vida, i no només d'estudi, cultura i institució. D'aquest triomf en surten, per situar exemples d'aquestes generacions, Yolanda Sey (1991), Pere Aragonès (1982) i els germans Muñoz d'Estopa, nascuts al 1976 i

1978.<sup>3</sup> A la dècada de 1990, l'audiovisual català era el millor mecanisme per enfortir lingüísticament el català i evitar un procés de marginació de la llengua, sobretot entre aquella població que no la tenia d'ús preferent. Però als primers anys del segle XXI, l'audiovisual és el convidat de pedra d'un arraconament lingüístic protagonitzat sobretot pels joves, incapaços de trobar prou productes —ni professionals, ni amateurs— per tal de prendre'ls com a referència d'ús lingüístic i inspiració creativa. Sense la doble pota escola-consum de mitjans de fa unes dècades, segurament avui Catalunya seria un país amb dues comunitats lingüístiques molt diferenciades: una de bilingüe-trilingüe i una altra de monolingüe-bilingüe, havent-se complert el gran somni d'aquells qui no volen ni defensen la llengua catalana.

No obstant això, aquesta fórmula d'èxit fa temps que ha quedat diluïda; primer per la fragmentació de canals que propicià la TDT —tot i que durant uns anys des de la CCMA es va saber

---

3 TV3, «Els germans Muñoz d'—@estopaoficial diuen que van créixer mirant "Bola de drac" a —@tv3cat "Som castellanoparlants però per nosaltres Goku ha de parlar català" #AlCotxeTV3».

reinventar amb èxit gràcies al canal K3 i 3XL, tancats per les retallades i substituïts per Esport3 en una decisió incomprensible que va obeir més a lògiques internes de la Corporació que no pas a les necessitats de país. I, més tard, per l'eclosió definitiva de les plataformes de *streaming* i la seva simbiosi total amb les xarxes socials, avui capitanejades a la franja infantil i jove per Youtube, Instagram i Tiktok, que empenyen als seus consumidors cap a una gegantina piscina de continguts en castellà i anglès.

### Un nou paradigma

L'aposta que es va fer a les dècades de 1980 i 1990 va ser reixida, i una generació de joves va créixer amb *Bola de Drac* com a referència. A mesura que els *millennials* ens hem anat fent grans, i hem anat mirant cap a les generacions més petites, hem repetit el mantra de «falta un nou *Bola de Drac*», i ens hem equivocat. Repetir el patró de la comunicació de masses unidireccional del segle passat no ens salvarà els mobles mai més. Tenir un parell de sèries reines podrà ser un complement ideal, i

## Sense la doble pota escola-consum de mitjans de fa unes dècades, segurament avui Catalunya seria un país amb dues comunitats lingüístiques molt diferenciades

també és clau, però no serà mai més la clau única que obri tots els panys. Cal identificar bé els focus de consum per poder estructurar bé la política audiovisual adaptada a la societat catalana d'avui dia. El repte rau en el consum de mitjans i de plataformes, més que no pas en una simple caça de contingut —que per cert, se'ns diu que ja no podem tenir perquè és massa car. No només necessitem que la CCMA trobi i pugui pagar nous «Boles de Dracs», sinó que requerim un nou paradigma dins de la Corporació. El diner públic ha de saber-se invertir allà on toca, analitzar bé on és el públic infantil i jove i consumint què. És a dir: aquest nou Son Goku somiat no és senzillament un programa màgic que enganxi al jovent, sinó transicionar amb èxit cap a una nova producció audiovisual amb molta cintura pel que fa a continguts, *feedback* a temps real mitjançant el *big data* i una alta adaptabilitat als constants canvis de codis i plataformes. Ens cal tenir sèries ambicioses com *Bola de Drac* o *Merlí*, i a la vegada tenir actius centenars de creadors de continguts pensats perquè funcionin a les pantalles dels mòbils, propulsats

per la força *mainstream* de la CCMA i una nova estratègia de masses.

La tossuda realitat és que justament en el moment de la història que més hores dediquen els joves a les pantalles, menys contingut en català troben. Per una banda, pràcticament no se'ls ofereixen productes professionals de ficció. Per exemple, actualment, amb l'encertada sèrie *Les de l'Hoquei* no s'arriba a tot arreu on s'ha d'arribar; sempre hauríem de tenir activa una sèrie on s'hi reflectís la realitat juvenil metropolitana. I per una altra banda, als joves tampoc no se'ls ofereix cap mena de *hub* de contingut digital autoproduït en català que corregeixi la ingent piscina de continguts en castellà i anglès, sempre disponibles a les pantalles inicials d'Instagram i altres plataformes.

Amb la total implementació de mòbils, tauletes i SmartTVs, la gran majoria d'adults hem canviat els nostres hàbits de consum audiovisual, però malgrat això, encara conservem en major o menor grau aquell vestigi d'infància que ens duu a consumir televisió clàssica —encara que també sigui en *streaming*.

En canvi, les generacions més joves, ja criades en la tecnologia de la tria de continguts, no tenen cap reminiscència que els arrossegui al consum clàssic: si no troben res interessant amb facilitat, no faran cap esforç per anar a cercar res d'una determinada cadena. L'actual estratègia de la CCMA, i de la seva branca digital es dedica majorment a crear i oferir contingut disponible a internet, però pensat des d'una òptica clàssica, és a dir, des de la cadena de televisió 2.0 oferint grans productes al seu públic. Aquesta estratègia pot accontentar els adults, però no crea prou exposició al català per als més joves.

Així doncs, si l'objectiu del diner públic és beneficiar a tothom, el món audiovisual català presenta un gran dilema: fins a quin punt podem generar productes audiovisuals en català que es transversalitzin entre el jovent —que estan consumint constantment productes audiovisuals d'estètica amateur—, quan estem invertim tots els nostres recursos en fer que el contingut audiovisual públic sigui produït exclusivament per la cadena televisiva clàssica? Productes amateur juvenils que, per cert, són el seu sagrat mirall

## Estem invertint tots els nostres recursos a fer principalment joguines per a adults, quan la franja infantil i juvenil és la més estratègica de totes per al futur de la llengua

aspiracional, també lingüístic. Estem invertint tots els nostres recursos a fer principalment joguines per a adults, quan la franja infantil i juvenil és la més estratègica de totes per al futur de la llengua.

Els catalans que trepitgen escoles, instituts i universitats es passen el dia a Instagram, TikTok i Youtube mirant vídeos que pràcticament mai no són en català, i això és el més greu que li ha passat al nostre bilingüisme i a l'ús social del català des del franquisme, més que qualsevol sentència d'obligatorietat del castellà a escoles de barris predominantment monolingües o multilingües però amb poquíssima presència del català. Per tant, és responsabilitat de l'administració invertir recursos públics a totes les franges ja que els drets dels catalans no haurien de fluctuar en funció de l'edat. Les nostres institucions han de treure el pilot automàtic i pensar com arribar a infants i joves, i ensenyar-los de forma pràctica que el català és una llengua de vida, socialització i aventura. Per principi d'igualtat, per anivellar les oportunitats laborals i socials, i per fer que la indústria cultural catalana del futur —audiovisual i no audiovisual— tin-

gui clients. Si no s'actua per corregir aquesta tendència, quan els nostres infants i joves creixin, transicionaran al consum cultural adult cercant no més productes en anglès o castellà i no invertiran ni temps ni diners en produccions que vagin en contra dels seus hàbits lingüístics de consum.

Però, més enllà de l'anàlisi per detectar allà on fallem, propositivament, què podríem fer per intentar capgirar l'escenari i reconfigurar les dinàmiques de producció de l'audiovisual per a joves i infants?

### La CCMA, la ròtula del canvi

Per capgirar l'actual situació és necessari reenfocar els objectius de la CCMA, reflectint-ho en un nou contracte programa. El paper de la Corporació no pot basar-se en retenir contingut per centralitzar el focus de consum de tot allò que es fa en català en un sol lloc; al contrari, la seva responsabilitat ha de ser repartir joc per tal que el contingut en llengua catalana es difongui a totes les plataformes de consum; fins i tot si això fa baixar el *share* perquè *Plats Bruts* deixa de mirar-se només per

3alaCarta, ja que passa a consumir-se més per Amazon Prime Video. Caldria fer que la CCMA fos obertament responsable, juntament amb política lingüística, de fer possible que tots els continguts fets o doblats en català, arribessin a tot arreu on es poden veure —Youtube, Disney+...—, reactivant i fent agafar velocitat de creuer al Servei Català de Doblatge, un organisme que es va deixar morir per inanició i que és una estructura clau per poblar de contingut en català tots els racons que accepten suport audiovisual.

Una altra mesura propositiva seria desempallegar-se de la mentalitat de graella. S'haurien de tenir molts productes pensats o encarregats directament per anar fora de la graella clàssica. La lògica per triomfar i viralitzar a internet rau en generar molt contingut, analitzar la rebuda i anar adaptant el producte fins que es troba la fórmula, i l'avantatge és que els continguts més consumits a les xarxes socials acostumen a ser amateurs, per tant, no suposen un gran repte pressupostari. L'estratègia audiovisual de país no pot estar pensada per produir només per la televisió clàssica, sinó que hi

## La lògica del mercat impulsa a una oferta de continguts amb molts productes petits, ultratargetitzats, és a dir, destinats a accontentar diferents públics i fer-ho amb molta adaptabilitat i poblant les diferents plataformes

ha d'haver a lloc un mecanisme per fer créixer a qualsevol persona que creï audiovisual en català que susciți interès: sigui a la plataforma que sigui. Hem de tenir una acceleradora audiovisual activa que fins i tot quan es desvinculi d'un determinat creador pel motiu que sigui, deixi un node viu generant contingut i referents en català. De fet, TV3 hauria de tenir centenars de miniproductes actius fora de graella, poblant TikTok, Instagram, Twitch, Youtube i desembarcant d'hora a les noves plataformes que vagin sortint.<sup>4</sup>

No es tracta de tenir actives i en graella centenars de sèries com *Bola de Drac* o *Merlí*, sinó de contractar a creadors *freelance* i tenir, així, molts productors audiovisuals actius tirant endavant el seu projecte o el seu talent pagats per la CCMA. No es tracta d'ampliar la plantilla de l'empresa, sinó de sumar projectes. Això implicaria tenir repartits arreu del territori a joves —i no tan joves— rebent suport econòmic per poder sustentar el seu projecte creatiu en qualsevol de les moltes platafor-

mes disponibles. Ara ho estan fent majoritàriament en castellà i gratis: paguem-los un sou extra per fer el que els agrada, donem-los mitjans i exposició a canvi de ser aconsellats per professionals de l'audiovisual. Es tractaria, doncs, de tenir actius a *gamers*, comunicadors, monologuistes, petites companyies de teatre, excursionistes, gurús de l'esport, maquilladores, analistes, músics, *storytellers*... formant part d'un grup de *freelancers* en constant renovació —ja fos per acabament del projecte o per fracàs del microtarget— que es retroalimentarien les visites, mencionant-se o fent encreuaments creatius.

La lògica del mercat impulsa a una oferta de continguts amb molts productes petits, ultratargetitzats, és a dir, destinats a accontentar diferents públics i fer-ho amb molta adaptabilitat i poblant les diferents plataformes. I, per cert, això no vol dir deixar d'emprar els canals tradicionals o deixar de produir sèries com *Les de l'Hoquei* —al contrari, com dèiem, en fan falta més i cobrint totes les realitats del país—, sinó complementar els canals clàssics amb els nous formats funcionant de manera

independent i fent sinergia quan fos necessari: fent-los sortir a l'APM, fent-los sortir a Zona Zapping, creant una secció al Planta Baixa per anar visibilitzant els creadors i fer-los pujar de seguidors... Tenir aquesta divisió de petits creadors sota el paraigua de la CCMA, abocant el seu contingut al TikTok de torn, no només multiplicaria exponencialment el consum en català del jovent sinó que també permetria detectar, foguejar i caçar nou talent per ser importat cap a la creació professional. I a més, visibilitzaria els diferents dialectes de la nostra llengua.

Així doncs, aquests arguments ens condueixen cap a defensar la creació d'un observatori intergeneracional: els *boomers* i els *X* han de treballar amb els *millennials* i els *zetes*.<sup>5</sup> Ni els que tenim ara 30 anys som capaços de desxifrar del tot els codis de les xarxes socials com TikTok, poblades majorment per *zetes*. El talent jove també cal activar-lo en el pensament del producte, no només en l'execu-

<sup>5</sup> Sistema de classificació generacional: Boomers: persones nascudes entre 1944 i 1964. Generació X: persones nascudes entre 1965 i 1979. Millennials: persones nascudes entre 1980 i 1994. Zetes: persones nascudes entre 1995 i 2015.

<sup>4</sup> MOHSIN, «TikTok Statistics That You Need to Know in 2020».

## Cal fer especial menció a l'àmbit musical i als videoclips: la cultura musical dels joves ha evolucionat cap a un consum elevadíssim de videoclips

ció. Per tant fa falta un equip al qual se li encomani la missió de generar continguts independents no emesos a la TDT i que a més, no hagin de tenir obligatòriament aplicat un *branding* associat a la CCMA: els nostres infants i joves, a Youtube i Instagram, busquen iguals i no algú que els proveeixi serveis teledirigits. Seria molt útil disposar d'un equip intergeneracional dissenyat per caçar tendències mitjançant recerques, panells, *big data*... Un equip format també per guionistes, dissenyadors gràfics i editors de vídeo que mentoritzessin a creadors de tota mena de productes audiovisuals. Cal fer especial menció a l'àmbit musical i als videoclips: la cultura musical dels joves ha evolucionat cap a un consum elevadíssim de videoclips i és un fenomen molt interessant de seguir a llocs com el Baix Llobregat,<sup>6</sup> on s'està creant una subcultura musical que beu del trap americà, àrab i francès, i que a més funciona com a mètode per demostrar una pretesa ascensió social; l'estètica i l'imaginari de la Rosalía (1993) o del

---

<sup>6</sup> Afirmació a partir de l'experiència docent de l'autor de l'article, i de l'anàlisi del comportament de consum audiovisual dels alumnes dels centres educatius del Baix Llobregat.

Morad (1999) no són casuals. Seria interessantíssim valorar la capacitat creativa dels barris populars de les àrees urbanes, i oferir-hi assessorament i videoclips amb acabats potents: que els joves sentin les institucions a prop de la seva voluntat creativa seria tot un triomf. A més, connectar els creadors audiovisuals amb el mercat musical català també és un moviment que caldria planificar perquè com deïem, és un sector ja consolidat i que ha estat capaç d'acumular molta visibilitat i seguidors. Per fer-ho gràfic: Si Miki Núñez (1996) o Oques Grasses es presten a interactuar amb els nous creadors audiovisuals, s'accelera el seu impacte entre el jovent per la lògica dels seguidors de les xarxes socials; i per cert, les interaccions són del tot planificables. Un cop més la clau de volta: retroalimentació i connexió tenint molt present que l'enllaç de productes audiovisuals ja no obeeix a lògiques horàries de graella.

Aquest contingut de fora graella, generat per una suposada nova ala de la CCMA, hauria de ser posicionat al mercat no només mitjançant l'originalitat del producte i l'anàlisi del microtarget, sinó també gràcies

a anuncis targetitzats que apareguin quan els joves catalans busquin a la competència (SEM)<sup>7</sup> o acabin de mirar a la competència —recomanats esponsoritzats. Les franges d'edat per les que s'haurien d'estar produint continguts són les lògiques, però no és l'única segmentació necessària: caldria que mitjançant l'equip caçador de tendències es creessin moltes segmentacions diferents dins de cada franja d'edat. Tot aquest procés, gràcies a la tecnologia analítica i al *big data*, pot ser constantment examinat i retocat en funció del que el mercat exigeixi, fent que els canvis d'estètica, codi o plataforma siguin captats en temps real per tal d'oferir en tot moment el producte adequat, pel canal adequat, per l'edat adequada i pel caràcter adequat.

Per fer això possible, cal que la institució pública assumeixi com a missió central crear, o més aviat despertar, un mercat d'incentius econòmics per a continguts a la xarxa, que faci sostenible un ecosistema de creadors no només pagats per l'ens públic.

---

<sup>7</sup> Acrònim de Search Engine Marketing (Màrqueting de motors de cerca), el conjunt de tècniques utilitzades per millorar el posicionament d'una web.

## Seria ideal que tant les grans produccions com els diversos creadors *youtubers, instagrammers o tiktokers*, se centralitzessin en un refundat 3XL, convertit en catalitzador del *hub* dels petits creadors

Per entendre'ns, sense Catalunya Ràdio demostrant que hi havia mercat, RAC1 —que va trigar set anys a ser rendible— no hauria existit mai. La responsabilitat normalitzadora d'obrir portes i demostrar que existeix un mercat audiovisual a xarxes deslligat de la graella és una missió nítidament pública. De la mateixa manera que el teatre o la música en català són mercats que funcionen, els continguts a internet també tenen milions de consumidors potencials que no estan sent aprofitats i a les quals les marques volen arribar, encara que actualment no ho sàpiguen perquè no troben creadors que puguin relacionar amb el seu target. La CCMA és la responsable de fer aflorar i visibilitzar aquest mercat: estratègicament, per cada contingut per ser emès a la graella clàssica que se li contracta a una de les grans productores del país, se n'hi haurien de contractar tres o quatre per ser emesos directament a alguna de les plataformes més concorregudes com ara TikTok o Instagram, i agafar l'hàbit d'anar estenent el català als focus de consum joves i no tan joves.

Cal remarcar un cop més, però, que aquesta recomposició de la inver-

sió pública en l'àmbit audiovisual apuntant cap a la democratització de la creació i l'empoderament dels petits creadors no pot anar en detriment de les grans produccions com ara *Polseres Vermelles*, *Merlí* o *Les de l'Hoquei*. Al contrari, és molt important que no s'instrumentalitzï l'argumentari a favor de la democratització de la creació per tal d'acabar rebaixant les partides pressupostàries per desfer-se de les grans produccions. Abans el sector audiovisual català competia contra les sèries de les cadenes espanyoles: ara competeix contra totes elles i contra les sèries de Netflix, HBO, Disney+... si més no fins que arribi la regulació del doblatge d'aquestes plataformes. Cal ser a tot arreu.

Seria ideal que tots aquests continguts, tant les grans produccions com els diversos creadors *youtubers, instagrammers o tiktokers*, se centralitzessin en un refundat 3XL, convertit en catalitzador del *hub* dels petits creadors, casant les noves tendències a Twitch, Instagram i altres plataformes, amb ficció pròpia d'èxit i l'animació japonesa que tanta tradició té a Catalunya i es manté avui dia com a producte per excel-

lència d'adolescents d'arreu del món —Shonuen, Shoujo...<sup>8</sup> És a dir, crear un nou projecte juvenil que abastés també un canal de TDT clàssic, revertint una de les pitjors retallades culturals que ha patit el país durant les últimes dècades. Actualment existeix el canal TDT clàssic del Super3 que cobreix la franja infantil —amb dibuixos amb poca popularitat entre els infants per manca de recursos però amb l'excel·lent programa de producció pròpia InfoK, heretat de l'època K3/3XL— però hi continua havent una manca d'un canal per joves quan és justament entre els adolescents on el drama amb els usos lingüístics del català s'ha materialitzat amb més força, tal com hem vist en les dades de l'enquesta d'usos lingüístics.

Finalment, una altra vulnerabilitat a solucionar de l'audiovisual autoproduït és la disposició visual del catàleg sota demanda; en altres paraules, la manera en com s'accedeix al contingut audiovisual fet per la CCMA. Actualment, es fa complicadíssim accedir a produccions antigues i no es disposa de cap sistema

8 TOY BOY, «4 Types of Anime Demographics».



## L'audiovisual és un dels sectors estratègics per a la supervivència cultural de la llengua catalana, i no l'hem cuidat ni reinventat prou

algorítmic que ordeni les sèries per interessos de l'usuari, com fan totes les plataformes de *streaming* des de fa deu anys. No es tracta d'inventar res, sinó d'aplicar el model de Netflix per tal que els continguts de TVC, adults, juvenils i infantils, siguin visibilitzats segons el perfil de cada usuari. Ens trobem que els públics consumeixen sèries de Netflix produïdes fa anys perquè l'algoritme recomanador les visibilitza als usuaris en funció d'allò que han mirat prèviament; en canvi, TV3 té sèries al calaix que o bé saps de la seva existència i en coneixes el nom, o mai podràs trobar. Netflix et recomana *Friends* si has vist *How I Met Your Mother*, però TV3 no et recomana *Jet Lag* o *El Crack* si has vist *Plats Bruts*. Cal «netflixitzar» l'accés al contingut de la CCMA i dotar-lo de tecnologia de recomanació intel·ligent.

Anem deu anys tard, l'audiovisual és un dels sectors estratègics per a la supervivència cultural de la llengua catalana, i no l'hem cuidat ni reinventat prou. Hi ha moltes coses que, com a minoria nacional perseguida pel seu estat matriu i sense les eines d'un estat, no podem fer, però qui ens impedeix reenfocar i reinterpretar la nostra inversió audiovisual? ■

## ■ Bibliografia

**IDESCAT.** «Població estudiant segons usos lingüístics amb els companys d'estudi» [en línia]. Disponible a: <[www.idescat.cat](http://www.idescat.cat)>.

**MOHSIN, Maryam.** «TikTok Statistics That You Need to Know in 2020» [en línia]. A *Oberlo*. Disponible: <[www.oberlo.com](http://www.oberlo.com)>.

**PLATAFORMA PER LA LLENGUA.** «Estudi sociolingüístic als patis d'escoles i instituts de zones urbanes de Catalunya» [en línia]. Disponible a: <[www.plataforma-llengua.cat](http://www.plataforma-llengua.cat)>.

**THE TOY BOY.** «4 Types of Anime Demographics» [en línia]. A *The anime list*, del 8 de maig del 2018. Disponible a: <[www.thenanimelist.wordpress.com](http://www.thenanimelist.wordpress.com)>.

**TV3.** «Els germans Muñoz d'—@estopaoficial diuen que van créixer mirant "Bola de drac" a —@tv3cat "Som castellanoparlants però per nosaltres Goku ha de parlar català"#AlCotxeTV3» [en línia]. A *Al Cotxe*, 2 de gener del 2020. Disponible a: <[www.twitter.com/alcotxetv3](http://www.twitter.com/alcotxetv3)>.