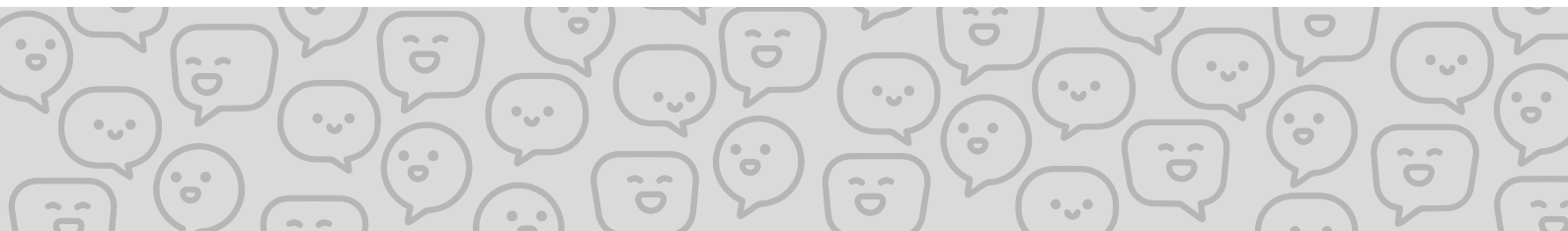




CONTRA LA DIGLÒSSIA DIGITAL

POLÍTIQUES PÚBLIQUES ORIENTADES
A PROMOURE LA PRESÈNCIA DE LES LLENGÜES
MINORITZADES I MINORITÀRIES AL MÓN DIGITAL

MONTSERRAT SENDRA ROVIRA



CONTRA LA DIGLÒSSIA DIGITAL

**POLÍTIQUES PÚBLIQUES ORIENTADES
A PROMOUR LA PRESÈNCIA DE LES LLENGÜES
MINORITZADES I MINORITÀRIES AL MÓN DIGITAL**

GENER DE 2025

This publication is financed with the support of the European Parliament (EP). The EP is not responsible for any use made of the content of this publication. The editor of the publication is the sole person liable.

Dipòsit legal: B 2312-2025

ISBN: 978-84-09-69067-1

CONTRA LA DIGLÒSSIA DIGITAL

**POLÍTIQUES PÚBLIQUES ORIENTADES
A PROMOURE LA PRESENCIA DE LES LLENGÜES
MINORITZADES I MINORITÀRIES AL MÓN DIGITAL**

MONTSERRAT SENDRA ROVIRA

SUMARI

	RESUM	7
1	INTRODUCCIÓ: EL NAIXEMENT D'UN NOU MÓN	11
2	LLENGÜES I PANTALLES: UNA REVOLUCIÓ TECNOLÒGICA I LINGÜÍSTICA	19
3	LES XARXES SOCIALS I LES LLENGÜES NO HEGEMÒNIQUES: UN ENCAIX DIFÍCIL	27
4	METODOLOGIA	39
5	POLÍTIQUES DE PROMOCIÓ DE LLENGÜES NO HEGEMÒNIQUES A LES XARXES SOCIALS	41
6	CONCLUSIONS	81
7	EPÍLEG	89
8	BIBLIOGRAFIA	93

RESUM

Els adolescents passen cada vegada més temps a internet, fins al punt que xatejar i navegar-hi representa el 80% del temps del jovent i ja ha superat altres activitats d'oci com quedar amb amics –66%–, jugar a videojocs –64%– o practicar esport –49%. A través d'Instagram –81,6%–, Youtube –58,9%– o TikTok –55,6%–, segueixen diferents perfils de creadors de contingut. Aquests instagramers, youtubers i influenciadors contribueixen a la formació d'imaginari i marcs mentals, i esdevenen models de comportament social i lingüístic. Així, un de cada tres joves voldria ser influenciador i també un de cada tres voldria fer una carrera relacionada amb la informàtica.¹

Aquest gran impacte de les xarxes preocupa les comunitats amb llengües minoritzades, ja que gran part dels continguts digitals es produeixen i es consumeixen en les grans llengües mundials, com l'anglès, el castellà o el francès. Com que els parlants de les llengües minoritzades dominen habitualment alguna de les llengües hegemòniques, s'acostumen a consumir i produir contingut en la llengua majoritària, fet que provoca l'anomenada diglòssia digital i representa una amenaça per a la supervivència de les llengües no hegemòniques.² Per contrarestar aquesta situació, algunes institucions públiques han començat a dur a terme estudis i accions de foment de l'ús de les seves llengües pròpies a la xarxa.³

L'objectiu d'aquest estudi és analitzar diferents estratègies de promoció de la presència de llengües minoritzades al món digital, comparar-les, i sintetitzar la informació en unes recomanacions i bones pràctiques per a aquestes comunitats. Els resultats d'aquesta investigació poden ser útils per a la majoria de llengües mundials no hegemòniques, per incentivar la producció de contingut en l'esfera digital i contribuir així a la sostenibilitat lingüística futura d'aquestes comunitats.

Paraules clau: xarxes socials, minorització lingüística, diglòssia digital, política lingüística.

1 GÓMEZ MIGUEL; CALDERÓN GÓMEZ, «El ocio digital de la población adolescente».

2 MELERO, «El futur de les llengües en l'era digital: Oportunitats i bretxa lingüística».

3 MASSAGUER; FLORS-MAS; VILA I MORENO, *Català, youtubers i instagramers: un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*.

Abstract: Teenagers spend more and more time on the internet, to the point that chatting and surfing the internet –80%– has overtaken other leisure activities such as hanging out with friends –66%–, playing video games –64%– or playing sports –49%. Through Instagram –81.6%–, YouTube –58.9%– or TikTok –55.6%–, they follow different profiles of content creators. These Instagrammers, YouTubers and influencers contribute to the formation of imaginations and mental frameworks and become models of social and linguistic behavior. Thus, one in three young people would like to be an influencer and one in three would like to pursue a career related to IT.⁴

This great impact of the networks worries communities with minoritized languages, since most of the digital content is produced and consumed in the major world languages –English, Spanish or French. Since the speakers of the minority languages usually master one of the hegemonic languages, they tend to consume and produce content in the majority language, which causes the so-called digital diglossia and can represent a threat to the survival of non-dominant languages hegemonic.⁵ To counteract this situation, some public institutions have begun to carry out studies and actions to promote the use of their languages online.⁶

The aim of this study is to analyze different strategies for promoting the presence of minority languages in the digital world, compare them, and synthesize the information into recommendations and good practices for these communities. The results of this research can be useful for most non-hegemonic world languages, to encourage the production of content in the digital sphere and thus contribute to the future linguistic sustainability of these communities.

Keywords: social networks, linguistic minority, digital diglossia, language policy.

4 GÓMEZ MIGUEL; CALDERÓN GÓMEZ, «El ocio digital de la población adolescente».

5 MELERO, «El futur de les llengües en l'era digital: Oportunitats i bretxa lingüística».

6 MASSAGUER; FLORS-MAS; VILA I MORENO, *Català, youtubers i instagramers: un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*.



1

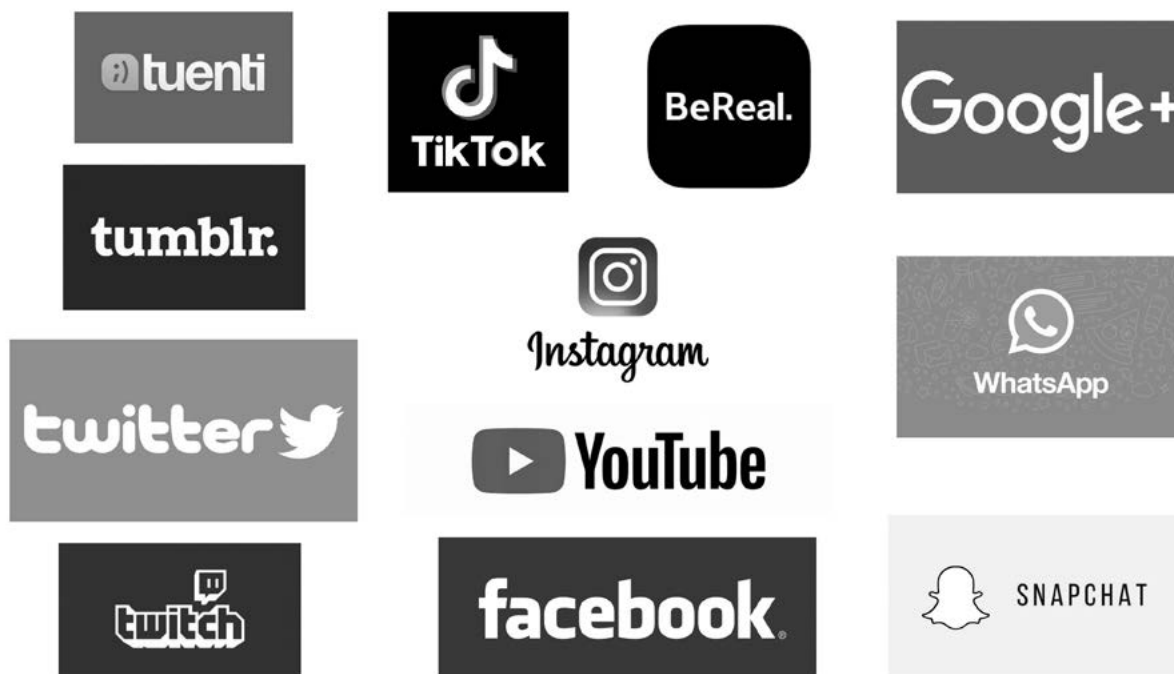
INTRODUCCIÓ: EL NAIXEMENT D'UN NOU MÓN

Poc ens podíem imaginar als anys 1990, quan internet va tenir la seva gran expansió i va popularitzar-se a nivell mundial, els canvis que ha comportat a les societats contemporànies actuals: des de la pràctica desaparició de les comunicacions per correu postal, fins al *boom* del comerç electrònic, passant per la digitalització de les administracions i empreses o la reducció de serveis presencials com la banca o les agències de viatges. Internet va comportar l'arribada, també, de nous formats comunicatius, com els blogs —pàgines personals destinades a penjar reflexions breus de diferents temàtiques— o els fotologs —d'estructura similar però basades en la inclusió de fotografies i frases curtes.

El matrimoni entre internet i els telèfons mòbils, que fins als anys 2000 encara no tenien connexió a la xarxa o en tenien amb connexions molt precàries, va provocar el naixement dels *smartphones*, els telèfons intel·ligents, amb l'iPhone d'Apple al 2007 com a gran exponent mediàtic i comercial. La comunicació entre usuaris de telèfons mòbils, fins aleshores a través de missatges SMS —*short message service* [servei de missatges curts]— de pagament, també va revolucionar-se: ja era possible comunicar-se entre telèfons sense haver de pagar missatge a missatge. Aquests petits aparells van tenir també àmplies conseqüències socials: la pràctica desaparició de la fotografia analògica, els rellotges de canell, les calculadores, els despertadors, els calendaris i les agendes, els MP3 o els mapes de carreteres, només per posar alguns exemples.

Finalment, una nova revolució tecnològica va produir-se a partir del 2004, amb el naixement de la primera gran xarxa social mundial: Facebook. Posteriorment, vam veure l'eclosió de diverses xarxes socials i plataformes de continguts, com Youtube (2005); Twitter i Spotify (2006); Tumblr (2007); Whatsapp i Pinterest (2009); Instagram (2010); Google+, Snapchat i Twitch (2011); Telegram (2013); Signal (2018); Tiktok –que ja s'havia creat el 2006 però es va popularitzar durant la pandèmia– o BeReal (2020), entre altres.

Imatge 1. Icones de les xarxes socials amb més usuaris



Font: Elaboració pròpia.

Aquesta revolució tecnològica ha generat canvis a tots els nivells. Canvis en els hàbits de consum audiovisual: de veure la televisió conjuntament amb la família a la cuina o al menjador, a tenir accés des del palmell de la mà a un món audiovisual infinit; d'anar al cinema per veure les últimes pel·lícules de Hollywood a mirar-les des del llit de l'habitació a través de les plataformes com Netflix o HBO; o des de comprar físicament la música a tenir disponible tot el catàleg mundial a la butxaca.

Canvis també en el debat públic: l'aparició de les xarxes socials ha permès l'emergència de nous actors que fins ara no havien tingut un altaveu. Si al llarg del segle XX el debat públic es produïa, principalment, a través dels mitjans de comunicació –premsa impresa, televisió i ràdio– amb poder per marcar l'agenda i seleccionar els temes i els protagonistes a qui donaven veu, amb l'arribada de les xarxes socials es trenca aquest monopoli informatiu i s'obre la porta a la participació universal. Des del telèfon mòbil, tothom pot escriure missatges i penjar vídeos, fotografies o àudios.

I, finalment, canvis en la política i en els moviments socials. En la política, les xarxes han provocat una major polarització de les societats, han influït en l'elecció de governs –com el de Trump als EUA el 2016–,⁷ en resultats de referèndums –el cas del Brexit al Regne Unit el 2016–⁸ en la creació de nous partits polítics –Compromís al País Valencià, l'actualització i modernització de la CUP per participar en política nacional⁹ o Podemos a l'Estat espanyol–¹⁰ o en la popularització de moviments d'extrema dreta –com Vox, també a l'Estat espanyol.¹¹ En l'àmbit social, les xarxes han permès l'eclosió de diversos moviments que sense la

7 OH; KUMAR, «How Trump won: The role of social media sentiment in political elections»; GOUNARI, «Authoritarianism, discourse and social media: Trump as the 'American agitator'»; MACAFEE; MCLAUGHLIN; RODRIGUEZ, «Winning on Social Media: Candidate Social-Mediated Communication and Voting During the 2016 US Presidential Election»; ZHENG (et al.), «Donald J. Trump's Presidency in cyberspace: A case study of social perception and social influence in digital oligarchy era»; FUJIWARA; MÜLLER; SCHWARZ, «The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States».

8 HÄNSKA; BAUCHOWITZ, «Tweeting for Brexit: How Social Media Influenced the Referendum»; MORA-CANTALLOPS; SÁNCHEZ-ALONSO; VISVIZI, «The Influence of External Political Events on Social Networks: The Case of the Brexit Twitter Network»; GOROD-NICHENKO; PHAM; TALAVERA, «Social media, sentiment and public opinions: Evidence from #Brexit and #USElection».

9 LUMLEY FAJARDO, «La Nova comunicació política: el cas de la CUP».

10 LLUCH VILLAR, «Podemos: Nuevos Marcos Discursivos Para Tiempos de Crisis. Redes Sociales y Liderazgo Mediático»; LÓPEZ (et al.), *#Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política española*; MOLPECERES ARNÁIZ, «Podemos: discurso retórico, juego de tronos, redes sociales. Construyendo nuevas identidades políticas»; MORENO MONTERO, «Uso de las redes sociales virtuales y participación ciudadana en Podemos».

11 GARCÍA HERRERO, «La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019»; ALADRO VICO; REQUEJO REY, «Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales»; CASTRO MARTÍNEZ; DÍAZ MORILLA, «La comunicación política de la derecha radical en redes

viralitat de les xarxes no haurien obtingut el mateix ressò: des del moviment #BlackLivesMatter,¹² el #MeToo,¹³ #FridaysForFuture¹⁴ o el moviment independentista català.¹⁵

Uns canvis, en definitiva, que han arribat molt de pressa i que han tingut un efecte més intens en les noves generacions: l'anomenada «generació xarxa»¹⁶ o «radii digitals».¹⁷ Infants, adolescents i joves que han tingut accés a la tecnologia des del bressol, per bé i per mal: el jovent actual surt menys de casa, té més problemes de salut mental, pateix un increment de la pressió estètica i de les malalties associades amb la imatge,¹⁸ a més d'estar exposat al ciberassetjament o a la pornografia. I és que tot i que l'entrada a les xarxes socials està presumptament regulada –Facebook, Twitter/X, Instagram i TikTok demanen tenir tretze anys per registrar-s'hi– sovint els menors se salten aquest tipus de restriccions i es connecten sense la supervisió d'un adult. Cognitivament, l'ús de telèfons mòbils també s'ha associat a una menor quantitat i qualitat del son, a una afectació de les habilitats cognitives,¹⁹ a una disminució de la capacitat per mantenir

sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox»; SÁNCHEZ HUNT, «Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019».

- 12 INCE; ROJAS; DAVIS, «The social media response to Black Lives Matter: how Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use»; COX, «The source of a movement: making the case for social media as an informational source using Black Lives Matter»; MUNDT; ROSS; BURNETT, «Scaling social movements through social media: The case of black lives matter».
- 13 MANIKONDA (et al.), «Twitter for Sparking a Movement, Reddit for Sharing the Moment: #metoo through the Lens of Social Media»; MANIKONDA (et al.), «#metoo Through the Lens of Social Media»; GOMEZ BRAVO (et al.), «Social Media as an Opportunity for Public Health Interventions: The #Metoo Movement as an Exemplar»; BRÜNKER; DEITELHOFF; MIRBABAIE, «Collective Identity Formation on Instagram - Investigating the Social Movement Fridays for Future».
- 14 BRÜNKER; DEITELHOFF; MIRBABAIE, «Collective Identity Formation on Instagram - Investigating the Social Movement Fridays for Future»; BECKH; LIMMER, «The Fridays for Future Phenomenon»; TORVIK, «Fridays For Future: Using social media in the mobilization of a global social movement»; SAINZ; HANNA, «Youth Digital Activism, Social Media and Human Rights Education: The Fridays for Future Movement».
- 15 VALLS, «El Paper d'internet i les xarxes socials en els moviments socials. Anàlisi del moviment independentista català»; PERACULA JUANOLA, «Els esdeveniments mediàtics en l'era digital. La Via Catalana cap a la Independència»; GUERRERO-SOLÉ, «El procés sobiranista a les xarxes socials: Anàlisi de Twitter durant les campanyes catalanes del 2012 i el 2015 i la consulta per la independència»; LÓPEZ-MERI, «Xarxes socials i campanyes electorals: Twitter com a font informativa en les eleccions catalanes del #25N»; IGLESIAS ESTELLÉS, «La importància de les xarxes socials per al procés sobiranista de Catalunya».
- 16 TAPSCOTT, *Growing up digital: The rise of the net generation*.
- 17 PRENSKY, «Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?»; PRENSKY, «Digital Natives, Digital Immigrants Part 1». Per a la generació actual, popularment es parla de *nadii audiovisuals*, però la recerca acadèmica encara no ha analitzat aquest fenomen amb profunditat.
- 18 Etiquetes com #WhatIEatinaDay inicien els joves en els trastorns alimentaris.
- 19 GLADKAYA (et al.), «We need to talk! antecedents and consequences of children's smartphone use – a literature review completed research».

l'atenció i la memòria²⁰ o amb conseqüències emocionals, cognitives i educacionals negatives en els estudiants universitaris.²¹

L'aparició de les xarxes socials ha generat també un nou tipus d'estrelles mediàtiques: els influenciadors. En dècades anteriors, les estrelles mediàtiques provenien majoritàriament del *show business* –indústria de l'espectacle: actors, cantants, models...– i del món esportiu, a partir de la valoració del seu talent o mèrits; actualment provenen de les xarxes, alguns sense cap mèrit aparent, fet que ha generat etiquetes com *famous for being famous* [famós per ser famós] o *Internet celebrities* [celebritat d'internet].²²

Aquest fet té conseqüències en les aspiracions dels joves: si abans volien ser futbolistes o cantants, ara un de cada tres vol ser influenciador.²³ La possibilitat, realment molt remota, de viure de les xarxes és certament atractiva per a un públic que veu vides de luxe a través de les pantalles dels seus telèfons.

L'atractiu i la gran visibilitat d'aquestes figures, darrere de les quals hi ha potents agències de màrqueting i grans negocis –per exemple, la King's League de l'exblaugrana Gerard Piqué o l'imperi multiempresarial de la família Kardashian– els dona la capacitat de ser prescriptors i crear tendències en diferents esferes: tendències de moda, estètiques, ideològiques, de comportament... i també, òbviament, tendències lingüístiques.

Així, tenen influència per com vesteixen, per l'estètica, per quines activitats fan, per què consumeixen, per quin comportament tenen davant de la realitat, per quina actitud vital transmeten, per què recomanen²⁴ i també per què diuen, com ho diuen i en quina llengua. Una tria lingüística que sovint passa per les grans llengües hegemòniques mundials, amb l'argument d'arribar al màxim públic potencial.

20 WILMER; SHERMAN; CHEIN, «Smartphones and Cognition: A Review of Research Exploring the Links between Mobile Technology Habits and Cognitive Functioning».

21 MORALES RODRÍGUEZ (et al.), «Influence of smartphone use on emotional, cognitive and educational dimensions in University Students».

22 ABIDIN, «From Internet Celebrities to Influencers»; ABIDIN, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*; ABIDIN, «What Is An Internet Celebrity Anyway?».

23 GÓMEZ MIGUEL; CALDERÓN GÓMEZ, «El ocio digital de la población adolescente».

24 Sovint, amb publicitat encoberta, tot i que hi ha influenciadors que sí que avisen de la publicitat a través d'etiquetes com #Add, #Adv, #Anunci o #Publi.

Davant d'aquesta situació, les llengües minoritzades²⁵ i les llengües minoritàries²⁶ veuen com el seu ús a les xarxes és més baix que el seu ús a la vida diària, i les administracions públiques i la societat civil es preocupen per capgirar aquesta tendència. Aquest treball se centrarà precisament en l'anàlisi d'un seguit d'iniciatives, públiques o privades, de potenciació de l'ús de les llengües no hegemòniques a les xarxes socials. Tot i que és un fenomen que afecta tot el món, centrarem l'anàlisi en llengües minoritzades europees.

25 Entenem per *llengua minoritzada* la «Llengua que, malgrat que pugui ser la llengua pròpia de la major part de la població autòctona, pateix una restricció dels seus àmbits i funcions d'ús en un territori determinat, de tal manera que no serveix o no és necessària per a la major part d'ocasions o àmbits en què cal usar la comunicació verbal». Veure: Termcat, 2024.

26 Entenem per *llengua minoritària* la «Llengua que és parlada per un nombre reduït de persones o per una minoria d'una comunitat en una situació de contacte de llengües». Veure: Termcat, 2024.



2

LLENGÜES I PANTALLES: UNA REVOLUCIÓ TECNOLÒGICA I LINGÜÍSTICA

2.1. La globalització digital

El pas de la societat industrial²⁷ a la societat de la informació,²⁸ societat xarxa²⁹ o societat virtual³⁰ ha implicat una sèrie de canvis pel que fa a la dinàmica de la comunicació que, com no podia ser altrament, han tingut conseqüències també en les llengües. L'auge d'internet i les noves tecnologies ha permès estendre la globalització econòmica i política, que ja s'havia iniciat en altres àmbits de la societat, cap a la globalització del consum digital: qualsevol persona, des de qualsevol lloc del món, pot accedir a qualsevol contingut en qualsevol moment.

Des del punt de vista dels «capitals lingüístics»,³¹ aquesta globalització fa que el valor que s'atorga a les llengües hegemòniques en el mercat lingüístic mundial sigui molt més elevat i generi potencials beneficis imaginaris per als parlants d'aquesta llengua, alhora que genera greuges per als parlants de les llengües no

27 BELL, «The Coming of Post-Industrial Society».

28 MASUDA, *The Information Society as Post-Industrial Society*; WEBSTER, *Theories of the Information Society*.

29 CASTELLS, *The Power of Identity. The Information Age 2*; CASTELLS, *La Societat xarxa a Catalunya*.

30 ROBINS; WEBSTER, *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*.

31 BOURDIEU, *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques*.

hegemòniques.³² La llengua és entesa com un capital mediat per les relacions de poder, i es legitima o deslegitima l'ús d'unes determinades varietats per accedir a determinades oportunitats econòmiques.³³ En aquesta nova etapa, també anomenada «capitalisme tardà», les empreses de serveis han adquirit una gran importància i marquen una valoració de determinats productes culturals, amb la seva expressió lingüística concreta.³⁴

Aquest nou model organitzatiu de la societat ha comportat un conjunt de canvis significatius en les dinàmiques comunicatives mundials. En el context que afecta aquest estudi, aquests canvis poden resumir-se en tres tendències principals:

- Multiplicació dels canals d'informació: gràcies a les noves tecnologies, tenim al nostre abast un ampli ventall de canals comunicatius disponibles –fet que ha comportat també el naixement de conceptes com «infoxicació» o «infosaturació».³⁵
- Diversificació dels canals d'informació: la varietat de tipologies dels canals afavoreix la multiplicació dels productors de continguts, tant de tipus institucional, com empresarial, amateur o activista.
- Trencament de l'oligopoli d'accés a la veu pública: els filtres que abans limitaven la difusió d'opinions a les de determinats grups, sovint associats amb les elits establertes, han perdut gran part del seu poder. Actualment, les veus oficials, acadèmiques i legítimes es troben en competència amb veus no oficials, extraacadèmiques i de dubtosa legitimitat en una xarxa complexa, on els mitjans tradicionals i les noves tecnologies es barregen d'una manera inextricable.

Aquests canvis en el consum informatiu, formatiu i de lleure basats en les noves tecnologies han alimentat l'hegemonia de determinades llengües mundials, afavorides per les dinàmiques d'un mercat globalitzat, i han afeblit el consum i la producció de llengües més petites o amb menys poder econòmic, en un cercle viciós que cada vegada augmenta més la distància entre les unes i les altres.³⁶ En un entorn cada vegada més digital, aquest ús de les llengües hegemòniques a la xarxa afegeix encara més pressió a la situació de minorització lingüística, ja que elimina espais d'ús de la llengua minoritzada i l'invisibilitza. Aquest canvi ha

32 BLOMMAERT, «A Market of Accents».

33 PARK, «The promise of English: linguistic capital and the neoliberal worker in the South Korean job market».

34 DUCHÉNE; HELLER, *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*.

35 DIAS, «From 'Infoxication' to 'Infosaturation': A Theoretical Overview of the Cognitive and Social Effects of Digital Immersion»; BENITO-RUIZ, «Infoxication 2.0».

36 MELERO, *El català i repte digital*.

succeït en tan poc temps i amb tanta magnitud que, fins i tot, ha obligat a repensar el paper de mecanismes d'avaluació de la situació de les llengües com la Carta Europea de les Llengües Regionals o Minoritàries per incloure el món digital en la monitorització que se'n fa .³⁷ I és que internet va néixer en anglès. Es calcula que, inicialment, l'anglès significava un 80% de la xarxa; i avui en dia, tot i haver disminuït en percentatge fins a un 25%, hi ha nou altres llengües –xinès, castellà, àrab, portuguès, indonesi, francès, japonès, rus i alemany– que sumen el 50% de la presència. Si sumem, per tant, la presència de l'anglès i de les nou principals llengües, un total de deu llengües es reparteixen el 75% de la xarxa.³⁸ Les dades d'Internet World Stats confirmen aquesta tendència –Taula 1.³⁹

Taula 1. Dades sobre les deu llengües mundials a internet (2020)

Les deu llengües més utilitzades al web (31-3-2020) –nombre d'usuaris d'internet per llengua–					
Llengua	Població mundial que parla aquesta llengua	Usuaris d'internet segons la llengua	Penetració d'internet –% de població–	Creixement d'usuaris d'internet (2000-2021)	% d'usuaris d'internet del món –participació–
Anglès	1.531.179.460	1.186.451.052	77,5%	742,9%	25,9%
Xinès	1.477.137.209	888.453.068	60,1%	2.650,4%	19,4%
Castellà	516.655.099	363.684.593	70,4%	1.511,0%	7,9%
Àrab	447.572.891	237.418.349	53,0%	9.348,0%	5,2%
Indonesi / malai	306.327.093	198.029.815	64,6%	3.356,0%	4,3%
Portuguès	290.939.425	171.750.818	59,0%	2.167,0%	3,7%
Francès	431.503.032	151.733.611	35,2%	1.164,6%	3,3%
Japonès	126.476.461	118.626.672	93,8%	152,0%	2,6%
Rus	145.934.462	116.353.942	79,7%	3.653,4%	2,5%
Alemanys	98.654.451	92.525.427	93,8%	236,2%	2,0%
Suma de les deu llengües	5.273.725.132	3.525.027.347	66,8%	1.188,2%	76,9%
Resta de llengües	2.522.890.578	1.060.551.371	42,0%	1.114,1%	23,1%
Total mundial	7.796.615.710	4.585.578.718	58,8%	1.170,3%	100%

Font: INTERNACIONAL WORLD STATS, <www.internetworldstats.com>. Últim accés: 27-10-2023.

37 GRUFFYD (et al.), «European Charter for Regional or Minority Languages — New technologies, new social media and the European Charter for Regional or Minority Languages: Report for the Committee of Experts».

38 MELERO, «El futur de les llengües en l'era digital: Oportunitats i bretxa lingüística».

39 INTERNET WORLD STATS, «Top Ten Languages in the Internet».

Aquestes dades, sumades al pes econòmic de la indústria cultural, audiovisual i tecnològica dels estats de parla anglesa, fa que prop del 56% del contingut de nova creació digital es faci en anglès. En aquest estudi només ens centrem en les conseqüències lingüístiques d'aquesta realitat a partir d'uns casos concrets, però cal tenir present també l'impacte cultural que això suposa per a la resta de cultures mundials.⁴⁰

L'hegemonia d'aquestes deu llengües mundials afegeix una nova capa de minorització sobre la resta de llengües del món, en especial sobre les llengües mitjanes i minoritàries. Sovint, aquestes varietats ja pateixen diverses minoritzacions als seus respectius territoris: en alguns casos, minorització demogràfica; en d'altres, minorització legal, minorització política o minorització cultural; o bé una combinació de totes. Llengües com el català, que al llarg de la història recent han dedicat amplis esforços a engegar polítiques de normalització lingüística per superar tot aquest tipus de minoritzacions⁴¹ i legitimar els usos de la llengua en totes les esferes de la vida diària, han vist com s'afegia un altre focus de preocupació per al futur de la comunitat lingüística. Llengües com el finès, amb un estat de normalització consolidat, veuen també com els seus parlants prefereixen les publicacions en anglès que en la seva pròpia llengua.⁴²

2.2. Les conseqüències de la globalització digital per a les llengües no hegemòniques: la minorització digital i la diglòssia digital

Així, les llengües que ja parteixen d'una situació de minorització estructural –ja sigui legal, política, demogràfica, cultural... – veuen com la creació d'aquest nou àmbit digital situa una capa més de minorització sobre la llengua.

En aquest context, els usuaris de llengües no hegemòniques opten sovint per l'ús de la llengua hegemònica en l'àmbit digital, perquè imaginem que aquest ús els donarà accés a més continguts i audiència, fet que deriva en una «diglòssia digital»⁴³ o «diglòssia electrònica».⁴⁴ Els parlants que dominen una llengua global i una llengua regional opten per la llengua global a l'hora de relacionar-se amb els nous productes tecnològics,

40 ALFARHAN, «English as a global language and the effects on culture and identity».

41 PUEYO, Miquel. *Variables en el procés de minorització de la comunitat lingüística catalana*.

42 Vegeu <www.yle.fi>. Últim accés: 27-10-2023.

43 MANSFIELD, «Polysynthetic Sociolinguistics: The Language and Culture of Murrinh Patha Youth»; SIMPSON; WIGGLESWORTH, «Language diversity in Indigenous Australia in the 21st century».

44 CORRIENTE CORDERO, «De la "brecha digital" a la "diglosia electrónica"».

ja sigui perquè no existeixen encara en la seva llengua o bé per prejudicis cap a la pròpia varietat. Aquesta transposició del concepte clàssic de diglòssia⁴⁵ a l'àmbit digital ja ha estat documentada en contextos tan diferents com la cultura Murrinh Patha a Austràlia en l'ús de l'anglès per intercanviar-se missatges a través del mòbil;⁴⁶ l'ús del neerlandès en lloc del frisó quan els usuaris tenen com a objectiu de maximitzar la seva audiència⁴⁷ o per a activitats en l'àmbit tecnològic;⁴⁸ l'ús de l'anglès per part del jovent gal·lès,⁴⁹ a Twitter/X⁵⁰ o Youtube;⁵¹ els usos del luxemburguès a Facebook;⁵² en l'ús de determinats dialectes de l'eslovac;⁵³ o en la davallada de l'ús del català al País Valencià per part de les empreses de serveis.⁵⁴

En un estudi dels filòlegs catalans Marina Massaguer, Francesc Xavier Vila i Avel·lí Flors⁵⁵ s'analitzen els arguments que utilitzaven els creadors de continguts per a justificar la tria de la llengua hegemònica o la tria de la llengua no hegemònica.⁵⁶ Per justificar aquest ús de la llengua hegemònica, utilitzaven arguments demogràfics –a partir d'expressions com «per arribar a més gent» o «per ser més populars»–, arguments sobre la competència lingüística –com «ho faig en castellà, però si pogués, ho faria en anglès»–, arguments econòmics –una major rendibilitat gràcies a les lleis del mercat i una audiència potencial més àmplia– i arguments tecnològics –l'algoritme. Pel que fa als arguments que justificaven l'ús de la llengua no hegemònica, es basaven en el fet de fer servir la pròpia llengua –major competència lingüística, major espontaneïtat–, una

45 FERGUSON, «Diglossia»; FISHMAN, «Bilingualism With and Without Diglossia; Diglossia With and Without Bilingualism».

46 MANSFIELD, «Polysynthetic Sociolinguistics: The Language and Culture of Murrinh Patha Youth»; SIMPSON; WIGGLESWORTH, «Language diversity in Indigenous Australia in the 21st century».

47 JONGBLOED-FABER; VAN LOO; CORNIPS, «Regional Languages on Twitter: A Comparative Study between Frisian and Limburgish».

48 ROBINSON-JONES; SCARSE, *Report on the West Frisian Language (Language Technology Support of Europe's Languages in 2020/2021 - European Language Equality project)*.

49 CUNLIFFE; AP DYFRIG, «8. The Welsh Language On Youtube: Initial Observations».

50 JOHNSON, «6. Audience Design And Communication Accommodation Theory: Use Of Twitter By Welsh–English Biliterates».

51 CUNLIFFE; AP DYFRIG, «8. The Welsh Language On Youtube: Initial Observations».

52 WAGNER, «Luxembourgish on Facebook: Language ideologies and writing strategies».

53 GAVUROVA, «K podobám a funkcii dialektu na východnom Slovensku v ére globalizácie. On dialect forms and their current function in Eastern Slovakia in the era of globalisation».

54 CATALÀ-OLTRA; PENALVA-VERDÚ, «The Use of Languages by Valencian Business-to-Consumer Service Companies in Their Tele-matic Communications».

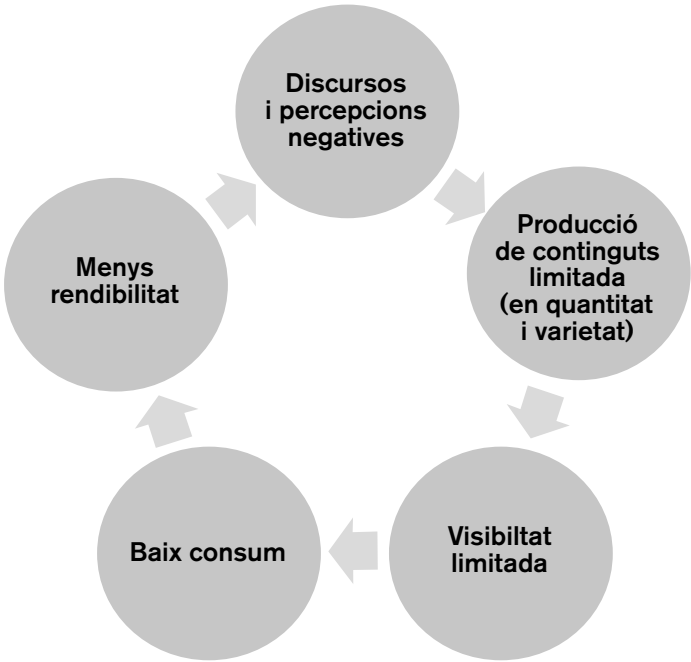
55 MASSAGUER; FLORS-MAS; VILA I MORENO, *Català, youtubers i instagramers: un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*.

56 Ibídem.

major autenticitat,⁵⁷ l'exercici de la llibertat individual –«perquè vull»–, l'apel·lació a l'audiència imaginada –«perquè parlo a la meua gent»– o l'activisme lingüístic, tot i que en menor terme.

A partir d'aquests arguments, els autors defineixen un cercle viciós de la minorització digital, com s'observa a la Imatge 2: un major consum en llengua hegemònica que provoca una major creació de contingut en llengua hegemònica i cada vegada menys contingut en llengua local, fet que fa associar la llengua hegemònica amb la xarxa social i n'exclou la llengua local.

Imatge 2. Cercle viciós de la minorització digital



Font: A MASSAGUER; FLORS-MAS; VILA; I MORENO, *Català, youtubers i instagramers: un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*. Basada en STRUBELL, Miquel, «Catherine's Wheel of Language promotion»; Paul Bilbao (Euskalgintzaren Kontseilua) a congrés FUESN: Speakers > Spaces > Tools > Campaigns.

57 WOOLARD, *Singular and Plural. Ideologies of Linguistic Authority in 21st Century Catalonia*.

El fet d'usar una altra llengua en les comunicacions digitals implica que la llengua minoritzada sigui menys utilitzada i, com a conseqüència, encara perdi més valor social. Si no s'utilitza, potser es desenvoluparan menys eines tecnològiques, o s'incrementarà la pressió per als parlants que sí que l'utilitzen. Aquest fenomen porta a una certa agressivitat en l'ús de la tecnologia –*digital hostile environment* [entorn digital hostil]– en què cada vegada hi ha més problemes per utilitzar la llengua minoritzada. Si el procés continua, s'arribarà a l'extinció digital –*digital language extinction* o *digital language death* [extinció digital de la llengua o mort digital de la llengua]–⁵⁸ en què a poc a poc s'anirà deixant d'utilitzar la llengua no hegemònica en l'àmbit tecnològic. Llengües que a la vida real no estan en una situació especialment vulnerable, però que no són presents a les xarxes, poden patir aquests processos de «desconnectivitat digital».⁵⁹

La reducció de contextos d'ús, a més, pot obrir la porta a canvis més generals que posin en perill el futur de la llengua, ja que impedeix que sigui una llengua completa.⁶⁰ Segons un informe de la xarxa MetaNet,⁶¹ almenys 21 llengües europees estan en risc de desaparèixer digitalment. Segons Andràs Kornai, un dels estudiosos de la mort digital de les llengües, menys del 5% de les llengües existents avui en dia té assegurat el seu futur a internet.⁶²

58 KORNAL, «Digital Language Death».

59 SORIA, «Towards a Notion of "Digital Language Diversity"».

60 LAMUELA, *Estandarització i establiment de les llengües*.

61 REHM, «Digital Language Extinction as a Challenge for the Multilingual Web».

62 KORNAL, «Digital Language Death».



3

LES XARXES SOCIALS I LES LLENGÜES NO HEGEMÒNIQUES: UN ENCAIX DIFÍCIL

3.1. El negoci de la mercantilització de les interaccions

A partir del moment en què els creadors de contingut esdevenen referents a les xarxes i tenen capacitat per influir en les decisions dels seus seguidors, neix una nova professió: la de ser influenciador. Des dels primers creadors que van començar a destacar a Youtube cap al 2005, la publicitat i el màrqueting van detectar de seguida aquesta nova plataforma de venda i van apostar per utilitzar aquestes figures com a mitjà per arribar als consumidors.⁶³

El món dels influenciadors és molt ampli, variat i en constant evolució. Tot i això, es poden establir diferents categories en funció dels paràmetres d'anàlisi. Segons la motivació del creador de contingut, es poden distingir quatre grans tipus d'influenciadors.⁶⁴

63 BROWN; HAYES, *Influencer Marketing*; NADANYIOVA (et al.), «Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles».

64 GROSS; WANGENHEI, «The big four of influencer marketing. A typology of influencers».

Taula 2. Resum dels quatre grans tipus d'influenciadors segons Gross i Wangenheim⁶⁵

Tipus	Motivació	Contingut	Contacte amb l'audiència
Snoopers –tafaners–	Descobrir novetats Crear i compartir contingut	Punt de vista personal	Individual i freqüent
Informers –informadors–	Compartir coneixement i expertesa	Informació i educació	Individual i freqüent
Entertainers –animadors–	Fer passar una bona estona	Entreteniment; Punt de vista personal	Distant i moderat
Infotainers –informadors-animadors–	Compartir coneixement i expertesa, fer passar una bona estona	Informació i educació; Entreteniment; Punt de vista personal	Distant i moderat

Font: <www.papers.ssrn.com>. Últim accés: 27-10-2023.

Segons la quantitat de seguidors que tinguin, poden ser:

Taula 3. Classificació dels influenciadors segons la quantitat de seguidors

Tipus	Nombre de seguidors
Nanoinfluencers	Entre 1.000 i 10.000
Microinfluencers	Entre 10.000 i 100.000
Macroinfluencers	Entre 100.000 i 1.000.000
Megainfluencers o Celebrity influencers	Més d'1.000.000

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de portals d'influenciadors.

65 Ibídem.

Segons el tipus de tema que tractin, també poden ser «influenciadors de nínxol», quan se centren en un tema concret i específic: arquitectura, bloguers –diaris personals escrits– o *vloggers* –diaris personals en format vídeo–, consells de criança i maternitat, continguts infantils, cuina i menjar, economia, entreteniment, esport i gimnàstica, estètica i cosmètica, estil de vida, fotografia, humor, literatura, luxe, moda i tendències, salut i nutrició, tecnologia, tutorials, viatges o videojocs.

L'aparició d'aquest nou líder social fa emergir també un nou format comunicatiu, amb unes pautes força marcades: una salutació inicial, sovint amb un nom amistós per als seus seguidors –per exemple, els *little Monsters* de Lady Gaga, *swifties* de Taylor Swift; una explicació del tema i un comiat final –típicament animant els seus seguidors a posar «m'agrada» al vídeo, comentar-lo o compartir-lo, per fer augmentar les mètriques de la publicació.

La relació de proximitat que els influenciadors estableixen amb els seus seguidors genera aquesta confiança i aquest poder de seducció. El fet de gravar els vídeos habitualment dins de la pròpia casa, en escenaris com el dormitori o fins i tot el lavabo, dona la sensació de màxima confiança i proximitat. Aquest «capital» és aprofitat per les marques i pels mateixos influenciadors per comercialitzar els seus continguts i cobrar per fer-los, ja sigui dels anunciants, ja sigui de les mateixes xarxes socials on pengen els continguts. Així, els creadors poden cobrar:⁶⁶

1. De les mateixes marques que volen fer la publicitat:

- Quantitat econòmica per fer un vídeo concret ensenyant els seus productes.
- Regals «en espècie», com són els productes de la marca, invitacions a esdeveniments exclusius o les «PR boxes».
- Col·laboracions especials amb les marques, creació d'una línia de productes o d'un producte en concret amb el nom o la imatge del creador de contingut.
- Essent ambaixadors de la marca.

⁶⁶ WALLER, «The Monetization of personal brands»; MASSAGUER; FLORS-MAS; VILA I MORENO, *Català, youtubers i instagramers: un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*.

2. De les plataformes on pengen els continguts.
3. Marxandatge de la seva pròpia marca.
4. Subscripcions dels seus seguidors per a l'accés a continguts exclusius.
5. Activitat fora de la xarxa, com seccions als mitjans de comunicació, publicació de llibres, cursos i xerrades...
6. La monetització dels continguts es mesura a partir del nombre de seguidors del compte, les visualitzacions mitjanes de cada publicació i la interacció amb els seus seguidors –*engagement*.

3.2. Els actors de l'ecosistema

En aquest apartat descriurem els actors que participen en aquest ecosistema comunicatiu. D'entrada, podem pensar que és simple: influenciadors i consumidors, però aquesta imatge és massa simplificadora de la realitat. Com en el camp de la política lingüística,⁶⁷ podem parlar d'una multiplicitat d'actors o «multiagentivitat».

Així, plantejaments d'anàlisi de dalt a baix –*top-down*– o de baix a dalt –*bottom-up*– no són adequats en un món en què ja no hi ha jerarquies sinó que és dinàmic, és canviant i ha augmentat en complexitat. A través d'una anàlisi detallada, podem establir diversos agents, en diversos nivells, diferents dimensions, diferents capitals –econòmic, social, simbòlic, cultural...– i amb diversa capacitat de poder:

- Les empreses propietàries de la xarxa social: juguen un paper fonamental en diversos aspectes. D'una banda, en funció de les llengües disponibles a la interfície i les que puguin ser traduïdes dins de l'aplicació, faciliten la comunicació dels usuaris de llengües no hegemòniques; de l'altra, el fet de permetre agrupar els continguts en una mateixa llengua permet que els usuaris els puguin trobar.
- L'algoritme: cada vegada té més pes en els resultats que veu l'usuari, que perd capacitat de tria pròpia. Habitualment, a més, no són accessibles per al públic general, de manera que costa identificar els criteris en els quals es basa la promoció d'unes publicacions en detriment d'unes altres. A Twitter/X, per exemple, es dona menys difusió a les piulades que no són en anglès.

67 BOIX; VILA I MORENO, *Sociolingüística de la llengua catalana*.

- Els seguidors/consumidors del contingut: l'audiència potencial que pot visualitzar els continguts creats. Poden ser subscriptors directes o, cada vegada més, no seguidors que accedeixen als continguts a través de la recomanació de l'algoritme de la xarxa. Aquesta audiència és important perquè és sovint apel·lada per part dels influenciadors en una imatge mental similar a la tradicional comunitat imaginada d'Anderson,⁶⁸ que ara esdevé una comunitat virtual imaginada.⁶⁹
- Els *prosumers* –consumidors i productors: com que a les xarxes un mateix usuari pot crear contingut i alhora consumir-ne, es parla de *prosumers*, per sintetitzar els dos perfils.
- Els productors/creadors/influenciadors: la pedra angular de tot el sistema. Poden ser amateurs o professionals, en funció del volum de seguidors i de l'interès que despertin. En el cas de ser professionals, acostumen a tenir assistents per fer millor la feina, com fotògrafs, representants/mànagers, editors de video, guionistes, maquilladors, pentinadors o entrenadors personals.
- L'estat: es manifesta poc en aquest àmbit, d'abast supraestatal, però tot i això hi participa a través del poder legislatiu –les lleis i regulacions que cal complir– i el poder executiu –a través de campanyes de promoció a les xarxes.
- Els poders privats: una altra peça clau en l'ecosistema. D'una banda, perquè són les empreses les que contractaran els serveis dels influenciadors; de l'altra, perquè cada vegada hi tenen més importància les agències de publicitat i representació de creadors de contingut.
- El poder mediàtic: els mitjans tradicionals es miren amb recel tot aquest nou món. Tot i això, s'estableixen sovint col·laboracions entre aquesta modalitat de mitjans i influenciadors.
- La societat civil: tant les associacions que tenen com a objectiu promoure la llengua, com la feina que es fa des de les escoles i universitats per fomentar-ne l'ús a tots els nivells.

68 ANDERSON, *Comunitats imaginades: reflexions sobre l'origen i la propagació del nacionalisme*.

69 LEPPÄNEN (et al.), «Young People's Translocal New Media Uses: A Multiperspective Analysis Of Language Choice And Heteroglossia».

3.3. Les xarxes com a recers de la comunitat

Les xarxes també poden oferir espais de trobada per als parlants de les llengües no hegemòniques, un espai on puguin compartir la llengua amb seguretat. Aquesta idea prové de dues tradicions teòriques d'àmbits diferents: d'una banda, la tradició dels estudis de gènere i els *safe spaces* –espais lliures de conflictes, crítiques, assetjament o amenaces–;⁷⁰ de l'altra, de la tradició sociolingüística i els *breathing spaces* –espais de respiració de la llengua.⁷¹ Aquests recers digitals per a la comunitat lingüística⁷² poden ajudar a l'empoderament dels usuaris i poden generar iniciatives positives per augmentar-ne l'ús.⁷³ Per exemple, un grup de Facebook específic per als parlants d'aragonès –*Aragonés: charrar ragonar parlar fablar tafalar chilar mormostiar recontar*–⁷⁴ complia aquest objectiu,⁷⁵ tot i que tenia poca participació dels usuaris; o en grups virtuals per impulsar l'ús del frisó.⁷⁶

3.4. Les xarxes com a espai d'assetjament a la comunitat

Tot i això, les publicacions en llengües no hegemòniques reben, habitualment, crítiques dels usuaris de les llengües hegemòniques, unes crítiques que sovint responen al punt de vista del supremacisme lingüístic. Els usuaris que les utilitzen sovint han de justificar les seves tries davant de burles, ridiculitzacions, estereotips o, fins i tot, assetjament dels parlants de la llengua hegemònica.

70 HARRIS, «VII. Discourses of desire as governmentality: Young women, sexuality and the significance of safe spaces»; LEWIS (et al.), «'Safe Spaces': Experiences of Feminist Women-Only Space»; STARK, (et al.), «The Effectiveness of Women and Girls Safe Spaces: A Systematic Review of Evidence to Address Violence Against Women and Girls in Humanitarian Contexts».

71 FISHMAN, *Reversing Language Shift*.

72 CUNLIFFE, «Minority Languages in the Age of Networked Individualism: From Social Networks to Digital Breathing Spaces».

73 BELMAR; GLASS, «Virtual Communities as Breathing Spaces for Minority Languages: Re-Framing Minority Language Use in Social Media».

74 Vegeu-lo a: <www.facebook.com/groups/1485537881774627/> Últim accés: 27-10-2023.

75 BELMAR, «¿Pueden las lenguas minorizadas respirar tranquilas en las redes sociales?: el papel de las comunidades virtuales como refugio de uso a través de la observación de un grupo de Facebook para hablantes de aragonés».

76 BELMAR; HEYEN, «Virtual Frisian: A Comparison of Language Use in North and West Frisian Virtual Communities».

Imatge 3. Denúncia per part del creador @ApitxatTikTok sobre els insults que rep a les xarxes



Font: @APITXATTIKTOK, <www.twitter.com>. Últim accés: 27-10-2023.

Per exemple, el compte @BravasBarcelona va perdre 400 seguidors i va rebre una allau d'insults quan, després de 1.600 vídeos en castellà, va publicar un vídeo en català subtitulat en castellà –Imatge 4.

Imatge 4. Imatge del vídeo de denúncia de @BravasBarcelona



Font: @BRAVASBARCELONA, <www.instagram.com>. Últim accés: 27-10-2023.

3.5. Les xarxes, els usuaris i les llengües

Les grans empreses tecnològiques tendeixen a considerar cada estat com un sol mercat lingüístic.⁷⁷ En el cas dels creadors de contingut bilingües, que dominen una llengua hegemònica i una llengua minoritzada, tindriem el següent continuïum:

⁷⁷ MELERO, *El català i repte digital*.

Taula 4. Tries lingüístiques possibles per part dels creadors de contingut

Ús de la llengua hegemònica < ————— > Ús de la llengua minoritzada			
Influenciadors que ja no tenen com a L1 la llengua local i que per tant no es plantegen fer-ho en aquesta llengua.	Influenciadors que sí que tenen com a L1 la llengua local però que eviten fer-la servir per, pretesament, arribar a un públic més ampli.	Influenciadors que comencen en la llengua local però que quan es viralitzen canvien a la llengua hegemònica.	Influenciadors que tenen la llengua local com a L1 i que la fan servir, conscientment o inconscientment.

Font: Elaboració pròpia.

Facebook està disponible en 111 llengües i ha desenvolupat un traductor automàtic, anomenat M2M-100, que pot traduir a i des de 100 llengües diferents sense haver de passar primer per l'anglès.⁷⁸ El sistema pot fer creuaments entre llengües en 2.200 direccions diferents i està publicat en codi obert perquè altres empreses el puguin utilitzar.⁷⁹ De fet, dos terços dels seus usuaris tenen llengües diferents a l'anglès. Instagram, tot i ser propietat de la mateixa empresa matriu que Facebook –Meta–, no en comparteix la política lingüística. Està disponible només en 36 llengües, i permet la traducció a 25 llengües⁸⁰ dels textos escrits pels usuaris com a descripció dels continguts. Twitter/X té la interfície disponible en 45 idiomes i és capaç de traduir els missatges a 34 llengües,⁸¹ a diferència d'Instagram o Tiktok, xarxes en les quals en el moment d'escriure aquestes línies encara no es pot utilitzar la traducció automàtica per traduir els textos escrits. Tiktok va esdevenir l'aplicació més popular durant la pandèmia, tot i que ja existia anteriorment. Va ser creat per l'empresa ByteDance, i es calcula que un quart de la població mundial hi té un compte. Ha generat diverses polèmiques perquè recull dades personals, dades facials i biomètriques,⁸² i perquè el seu algoritme discrimina les persones negres, grasses, lletges o etiquetes com #BlackLivesMatter, #JorgeFloyd, temes relacionats amb el col·lectiu gai o amb Palestina. Actualment, és l'aplicació més visitada per part d'infants i

78 FAN, (et al.), «Beyond english-centric multilingual machine translation».

79 Vegeu-ho a: <www.github.com>. Últim accés: 27-10-2023.

80 Vegeu-ho a: <www.about.instagram.com>. Últim accés: 27-10-2023.

81 Vegeu-ho a: <www.developer.twitter.com>. Últim accés: 27-10-2023.

82 A través de l'anàlisi d'un seguit de dades biomètriques de la cara –*biometric mirror*–, pot saber si la persona que l'està utilitzant té confiança o passa per moments depressius.

jovent i té influència fins i tot en altres sectors culturals –per exemple, les discogràfiques plantegen els seus singles perquè siguin virals a Tiktok.

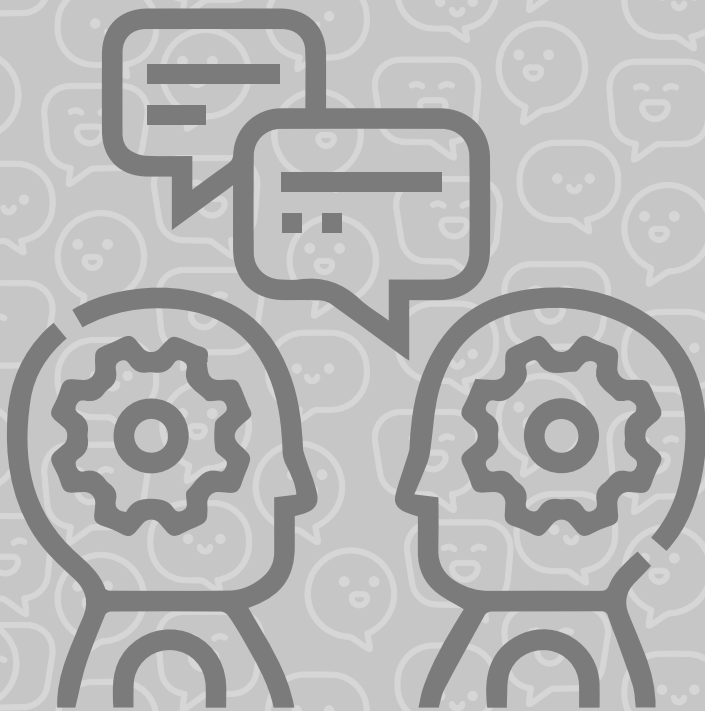
Segons alguns especialistes, TikTok «té un sistema algorítmic molt més visibilitzador de la diversitat cultural, perquè empra la lògica xinesa d'aconterar usuaris de qualsevol dialecte del xinès».⁸³ Aquest fet podria significar un avantatge a l'hora d'utilitzar-hi les llengües no hegemòniques.

Tot i això, i en línia oposada, fins fa poc, TikTok només permetia contractar campanyes de publicitat en castellà dins de l'Estat espanyol. Al 2021, la plataforma va arribar a censurar una campanya publicitària de la Xunta de Galícia perquè era en gallec.⁸⁴ Posteriorment, va permetre les campanyes en llengües diferents al castellà sempre que incloguessin subtítols en castellà; fins que durant el 2023, un acord amb la Generalitat de Catalunya va permetre l'ús d'altres llengües en els subtítols de les campanyes.⁸⁵

83 ALEXANDRE, «Els amics del català a la metròpoli».

84 ANTENA 3 GALÍCIA, «TikTok veta una campanya de la Xunta en gallego porque solo admite una lengua por país»; EL MUNDO, «TikTok veta una campanya de la Xunta de Galicia por ser en gallego»; EUROPAPRESS, «TikTok veta una campanya en gallego de la Xunta, que ve "obsoleta" su política lingüística y le pide reconsiderarlo».

85 SECRETARIA POLÍTICA LINGÜÍSTICA, «Els subtítols en català ja estan disponibles en la publicitat de TikTok».



4

METODOLOGIA

L'objectiu de l'estudi és comparar les diferents polítiques de promoció de l'ús de les llengües minoritzades i minoritàries a les xarxes socials:

1. Qui fa les polítiques
2. Amb quins objectius
3. Quines polítiques desenvolupa
4. Amb quins resultats

Inicialment, la cerca s'havia de limitar a institucions governamentals, però com que els casos trobats eren escassos, es va obrir també a polítiques dutes a terme per entitats i associacions. La recollida de dades va dur-se a terme durant el segon semestre del 2023.

Per establir els casos d'estudi, es va partir d'un buidatge bibliogràfic de la literatura científica existent. Posteriorment, es va ampliar la informació amb contactes amb governs i associacions civils per contrastar la informació recollida, i també recerca a la xarxa. La tria dels casos s'ha limitat a comunitats lingüístiques europees per poder tenir una major comparabilitat entre els casos. S'han descartat les llengües sense cap política concreta en l'àmbit de l'estudi i s'han inclòs totes les que sí que tenen polítiques actives, encara que fossin de poc abast, estiguessin en un estadi inicial o tinguessin poca envergadura.



5

POLÍTIQUES DE PROMOCIÓ DE LLENGÜES NO HEGEMÒNIQUES A LES XARXES SOCIALS

5.1. Asturià

El govern d'Astúries dona suport a la plataforma PlayPresta, amb la idea d'agrupar sota un mateix portal diferents creadors de contingut en asturià i fer-ne fàcil la localització i la difusió. A la presentació de la pàgina, s'autodefineix com «*Una finestra al món de la nostra generació, un espai per entendre que està passant des d'una perspectiva diferent*».⁸⁶

Imatge 6. Captura de pantalla de la plataforma PlayPresta



Font: <www.playpresta.com>. Últim accés: 8-8-2023.

⁸⁶ Traducció: «Una ventana al mundo de la nuesa xeneración, un espaciu pa entender qué ta pasando dende una perspectiva diferente».

Els creadors són presentats segons la temàtica del seu contingut: cultura, música, esports, humor, entreteniment, karaoke i també inclou jocs lingüístics, com el Wordle o el Caxellu –Paraulògic. El contingut pot ser en format pòdcast, vídeos curts o vídeos més llargs.

La productora que gestiona el portal –Cuatro Gotes⁸⁷– s'encarrega també de proporcionar els mitjans tècnics necessaris perquè els creadors puguin generar continguts amb la qualitat tècnica necessària –càmera de vídeo, micròfons, il·luminació, accés a programes d'edició... A banda del portal, es penjen els vídeos a Facebook –10.000 seguidors–, Twitter/X –2.810 seguidors–, Tiktok –229 seguidors–, Instagram –1.967 seguidors–, Telegram –41 seguidors–, Youtube –1.580 seguidors, 269.566 visualitzacions acumulades– i Twitch⁸⁸ –140 seguidors. L'empresa Aitrad,⁸⁹ que habitualment treballa amb grans influenciadors mundials com Ibai Llanos, s'encarrega de crear els subtítols i l'audiodescripció per als materials que es penjen a la plataforma perquè siguin accessibles per a tots els públics.⁹⁰

Algunes entitats també han aprofitat les xarxes per dur a terme campanyes lingüístiques, com és el cas de la campanya #Falamoslgual per la reivindicació de la unitat de la llengua que va dur a terme l'Asociación Cultural Faceira i Iniciativa pol Asturianu.⁹¹ A través de diversos materials gràfics, es volia fer adonar els parlants del patrimoni lingüístic compartit entre les diferents varietats de l'asturleonès.

87 Vegeu-ne més informació a: <www.cuatrogotas.com>. Últim accés: 27-10-2023.

88 Vegeu-ne més informació a: <www.twitch.tv/playpresta>. Últim accés: 27-10-2023.

89 Vegeu-ne més informació a: <www.altrad.es>. Últim accés: 27-10-2023.

90 Vegeu-ne un exemple a: <www.twitter.com/PlayPresta>. Últim accés: 27-10-2023.

91 Per a més informació, vegeu <www.inicativapolasturianu.org>. Últim accés: 27-10-2023.

Imatge 7. Imatgeria de la campanya #Falamoslqual



Font: <www.iniciativapolasturianu.org>. Últim accés: 27-10-2023.

Anteriorment, des de la societat civil, l'informàtic asturià Mikel González –Altutxa.com– amb la col·laboració de Softastur havia creat, al 2010, la xarxa social Ximiélga.me com a alternativa a les grans xarxes socials. La pàgina tenia com a objectiu ser el punt de referència de l'asturià al ciberespai. La xarxa tenia un mur similar a Facebook i un sistema/plataforma de microblogs anomenat «El telégrafu». Un 98,1% dels usuaris d'aquesta xarxa⁹² hi utilitzava l'asturià.⁹³ Tot i això, actualment ja no existeix.

5.2. Basc

5.2.1. País Basc

El govern del País Basc convoca les ajudes Euskalgintza,⁹⁴ que engloben projectes de promoció de l'euskera en diferents àmbits. Dins de la convocatòria, hi ha un apartat específic per a projectes de l'àmbit digital –Grup D. Continguts a internet–⁹⁵ i dins de l'àmbit digital, se subvencionen «*Proyectos que tengan como objetivo la creación y difusión de contenidos de ocio en euskera de adolescentes y jóvenes basados en las nuevas tecnologías: video-tutoriales, imágenes dinámicas, youtubers, influencers, retos, concursos, blogs...*».

Totes les accions s'inclouen dins del pla *El entorno digital del euskera: recomendaciones 2021-2024*,⁹⁶ que té les següents línies estratègiques: 1) fomentar els continguts digitals en basc; 2) fomentar les eines, aplicacions i recursos digitals en basc; 3) donar visibilitat al basc i als recursos digitals en basc, per augmentar-ne l'ús i; 4) garantir la vigilància tecnològica.

La Diputació Foral de Guipúscoa va crear el projecte *Hi Gazte!*,⁹⁷ amb la participació de més de 1.200 joves d'entre 14 i 16 anys que havien de compartir continguts audiovisuals en basc a través de les xarxes socials. S'establia un format de concurs amb reptes per als participants, i es feien actes presencials amb actuacions de cantants de moda. Les xifres demostren que el format va ser tot un èxit:

92 Es fa difícil de saber quin va ser el nombre total d'usuaris que s'hi van registrar, però es té constància que com a mínim van ser 200 persones (font: <https://asturies.com/node/9451>, darrer accés: 9-3-2024).

93 GALÁN Y GONZÁLEZ, «L'asturianu y les nuevas teunoloxíes: datos d'una encuesta d'usos llingüísticos».

94 Vegeu la convocatòria del 2022 a: <www.esukadi.eus>. Últim accés: 27-10-2023.

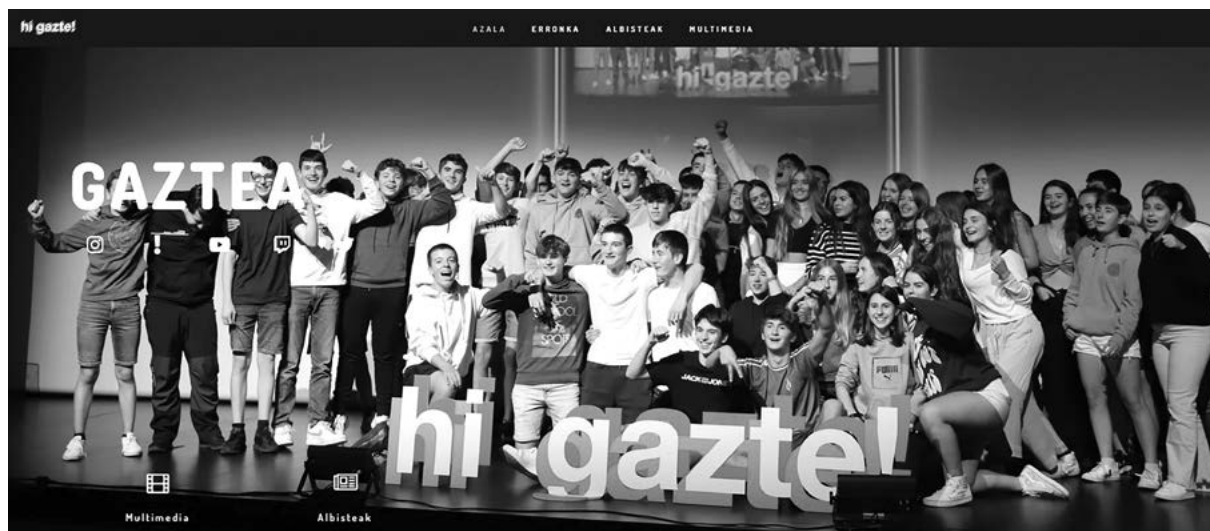
95 <www.euskadi.eus>. Últim accés: 27-10-2023.

96 Vegeu el pla a: <www.euskadi.eus>. Últim accés: 27-10-2023.

97 Vegeu <www.higazte.eus>. Últim accés: 27-10-2023.

més de 130.000 usuaris s'han sumat a les publicacions i històries del compte d'Instagram i han tingut més de 6.000 interaccions.⁹⁸

Imatge 8. Imatge promocional de *Hi Gazte!*



Font: HIGAZTE, <www.youtube.com>. Últim accés: 7-8-2024.

També des d'algunes escoles es fomenta la introducció de l'alumnat en l'ús de les xarxes, amb projectes com *Youtuber lehiaketa*, encapçalat per la Facultat d'Educació de Bilbao.⁹⁹ Els alumnes havien d'agafar el rol d'*euskal Youtubers* i elaborar un vídeo per a aquesta xarxa.

⁹⁸ DIPUTACIÓ GIPUZKOA, <www.gipuzkoa.eus>. Últim accés: 27-10-2023.

⁹⁹ ETXEBARRIA LEJARRETA; IGLESIAS CHAVES; GARAY RUIZ, «El fenómeno youtuber y el uso de la lengua vasca en el ámbito educativo».

La Diputació Foral de Biscaia també va crear una xarxa social pròpia: BandaBeat.com,¹⁰⁰ amb l'objectiu de promoure el basc i promocionar els continguts culturals en aquesta llengua. Actualment, però, ja no està disponible. També oferia concursos i premis, i fins i tot van dissenyar-ne una aplicació per a telèfons intel·ligents.¹⁰¹

El Centre Internacional de Cultura Contemporània Tabakalera, finançat pel govern basc, la Diputació Foral de Guipúscoa i l'Ajuntament de Donostia, va crear un laboratori de creació de continguts audiovisuals en basc: *2deo*, destinat a analitzar continguts audiovisuals, posar a disposició l'equipament tecnològic i oferir suport professional als usuaris.¹⁰²

5.2.2. Navarra

El govern de Navarra i Euskarabidea-Instituto Navarro del Euskera organitzen *Sarean euskaraz*,¹⁰³ unes jornades anuals per promoure la cultura digital en basc. Al llarg de les edicions, hi han participat 25 centres i 3.781 alumnes d'entre 15 i 16 anys. El projecte es va iniciar el 2017 a Pamplona, però any a any s'ha anat estenent a totes les comarques de Navarra. Els objectius són: 1) que el jovent gaudeixi de les noves tecnologies en basc i es diverteixi utilitzant-les; 2) que coneguin les eines tècniques necessàries per produir continguts audiovisuals; i 3) que es coneguin els projectes digitals que existeixen en basc. En aquestes jornades s'ofereixen tallers tecnològics i pràctics sobre mems, fotografia amb telèfons intel·ligents, apps... en format de conferències breus i participatives. També es fa èmfasi en l'àmbit de la privacitat i les prevencions de seguretat que cal tenir quan es navega per les xarxes.

100 DIPUTACIÓ BIZAIA, <www.Bizkaia.eus>. Últim accés: 27-10-2023.

101 Vegeu-la a: <www.play.google.com>. Últim accés: 27-10-2023.

102 Vegeu-ne més informació a: <www.tabakalera.eus>. Últim accés: 27-10-2023.

103 Vegeu-ne <www.sareaneuskaraz.eus>. Últim accés: 27-10-2023.

Imatge 9. Cartell promocional de Sarean Euskaraz



Font: <www.sareaneuskaraz.eus>. Últim accés: 27-10-2023.

Vist l'èxit, el 2019 es va obrir una segona línia d'actuacions, amb tallers sobre ús de les TIC a centres juvenils, biblioteques o cases de cultura. En tres anys, s'han organitzat 70 tallers i hi han participat 1.127 alumnes de 26 localitats navarreses.

5.3. Bretó

L'administració pública no té cap política de promoció del bretó a les xarxes i els pressupostos dedicats a la política lingüística a Bretanya són ínfims comparats amb els que poden existir en altres comunitats lingüístiques d'Europa.

Com que la llengua no és oficial, el seu ensenyament no és obligatori, i tampoc no hi ha mitjans públics en llengua bretona. En dades, segons l'Ofis Publik ar Brezhoneg/Office Publique de la Langue Bretonne (OPLB),¹⁰⁴ actualment, menys del 4% dels infants bretons de primària reben una educació bilingüe –bretó i francès. Així doncs, la gran majoria dels infants bretons es crien en francès només perquè els seus pares no coneixen la llengua bretona. Dels 4,7 milions d'habitants, només uns 200.000 parlen bretó, la majoria d'edat avançada.

En aquestes condicions, la política lingüística se centra essencialment en la formació de nous parlants –escoles i formació d'adults, formació del professorat– per evitar l'extinció de la llengua, i no es poden atendre altres necessitats com serien els usos a les xarxes socials.

Tanmateix, l'OPLB va crear la pàgina *Facebook e brezhoneg!*,¹⁰⁵ una comunitat a Facebook que agrupa 12.000 usuaris. També van obtenir de Facebook el dret de traduir la interfície a l'idioma bretó.

104 Vegeu: <www.fr.brezhoneg.bzh>. Últim accés: 27-10-2023.

105 Vegeu: <www.facebook.com>. Últim accés: 27-10-2023.

Imatge 10. Capçalera del grup Facebook e brezhoneg



Font: <www.facebook.com>. Últim accés: 7-8-2024.

Durant el 2023, l'OPLB va contractar traductors per enriquir la Viquipèdia en llengua bretona. La resta de l'activitat se centra actualment en la creació d'eines lingüístiques al servei de la comunitat —traductors automàtics, síntesi de veu, bases de dades terminològiques i toponímiques, diccionaris en línia...

Al 2013, des de l'àmbit local es va fer un intent de crear una xarxa social pròpia: *la Maison de l'emploi de Ploërmel i Breizek*¹⁰⁶ van crear el portal Breizek.net, una xarxa social 100% en bretó. La pàgina, a més, volia

¹⁰⁶ Col·lectiu format per Dominique Carlac'h, Paul Anselin, Philippe Chain, Michel Germain i Thomas Fauré. Vegeu-ne una fotografia a: <www.ouest-france.fr>. Últim accés: 27-10-2023.

afavorir el contacte entre les empreses bretones i el jovent de l'àrea. La idea era explícitament la de crear un espai segur per als bretons: «*Pour créer un espace de confiance*» [per crear un espai de confiança],¹⁰⁷ «*favoriser la connaissance entre les Bretons*» [afavorir la consciència entre els bretons] i «*développer le sentiment d'appartenance et l'expression de l'identité bretonne*» [desenvolupar el sentiment de pertinença i l'expressió de la identitat bretona].¹⁰⁸ Actualment ja no està en funcionament.

5.4. Cors

El govern de Còrsega promou la llengua corsa a l'àmbit digital a través del *Plan media lingua corsa*, iniciat el 2017 i amb dues línies d'actuació: l'àmbit audiovisual –doblatge de pel·lícules i sèries, continguts per a infants...– amb un total de 500.000€; i l'àmbit digital –aplicacions en llengua corsa per a telèfons intel·ligents, en especial, un diccionari-traductor– amb un total de 300.000€. Tot i això, a l'informe no hi consten accions específiques de promoció de la llengua a les xarxes socials.¹⁰⁹

L'empresa Facebook va desenvolupar la seva interfície en cors el 2014, a partir d'una traducció feta per més de 2.000 voluntaris, que es van encarregar de traduir uns 25.000 termes.¹¹⁰

El motor francès de cerca Qwant també té la interfície en cors. Les cerques en cors a Qwant feien aquesta llengua la 16a de la plataforma.¹¹¹

Al 2021, el docent Petru Antone Filippi va proposar de fer servir l'etiqueta #twittemu¹¹² per agrupar els missatges en cors a Twitter/X.¹¹³ L'últim missatge penjat amb aquesta etiqueta és del 2022, fet que permet intuir que actualment ja no s'utilitza.

107 DANO, «Breizek.net, un réseau social 100% breton».

108 VEILLARD, «Breizek, un nouveau réseau social breton».

109 COLLECTIVITA DE CORSICA, «Rapport d'orientation sur la politique linguistique».

110 BFM, «le corse devient la 101e langue officielle de facebook»; FRANCEINFO, «Facebook est désormais disponible en corse».

111 VITTORI, «Liliane, La langue corse sur Qwant et FaceBook: avantage concurrentiel mondial et régionaliste?».

112 Vegeu els missatges a: <www.twitter.com> posant l'etiqueta #twittemu.

113 FRANCE3, «#twittemu: quand les réseaux sociaux parlent corse».

Imatge 11. Tuit de proposta d'ús de l'etiqueta #twitemu



Petru Antone Filippi

@PetruAnt

Oghje c'hè un hashtag à fà cullà.

Parlate puru di tuttu ma fatela in corsu cù #twitemu !

Tradueix la publicació

6:15 p. m. · 28 de març de 2021

Font: @PETRUANT, <www.twitter.com>. Últim accés: 27-10-2023.

5.5. Català

L'ús de la llengua catalana competeix amb el castellà als territoris situats dins de l'Estat espanyol –Catalunya, País Valencià, Franja d'Aragó i Illes Balears–, amb el francès a la Catalunya del Nord i amb l'italià a la ciutat de l'Alguer. Andorra, l'únic estat del món en què el català és l'única llengua oficial, rep també la pressió del castellà i del francès. En total, es calcula que hi ha entre 10 i 12 milions de parlants de català, i té una comunitat internauta molt forta i molt activa, fet que li dona una millor posició a internet del que li correspondria pel seu pes demogràfic o polític.¹¹⁴ A més, hi ha entitats de la societat civil específicament dedicades a aquest tema: Fundació.cat,¹¹⁵ Softcatalà,¹¹⁶ viquipedistes, Webmasters Independents en Català, de Cultura i Àmbits Cívics (WICACC)¹¹⁷ i l'Aliança digital per la presència del català.¹¹⁸

Tot i que el percentatge d'ús del castellà a l'Estat espanyol només representa un 11,8% de l'ús mundial que es fa d'aquesta llengua –vegeu taula 5–, el fet que el castellà sigui la tercera llengua més utilitzada a internet afegeix molta pressió als usuaris catalanoparlants.

¹¹⁴ SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA, «Un marc sociolingüístic igualitari per a la llengua catalana».

¹¹⁵ Vegeu-ne més informació a: <www.fundació.cat/>. Últim accés: 27-10-2023.

¹¹⁶ Vegeu-ne més informació a: <www.softcatala.org/>. Últim accés: 27-10-2023.

¹¹⁷ Vegeu-ne més informació a: <www.wicac.cat/>. Últim accés: 27-10-2023.

¹¹⁸ Vegeu-ne més informació a: <www.aliançadigital.cat/>. Últim accés: 27-10-2023.

Taula 5. Usuaris d’internet hispanoparlants (2020)

Usuaris d’internet hispanoparlants (desembre 2020)					
País	Població (2021 est.)	Usuaris d’internet (31-12-2020)	Penetració –% de població–	Usuaris –% taula–	Facebook (31-12-2020)
Argentina	45.195.774	41.586.960	92,0%	10,5%	30.000.000
Bolívia	11.673.021	8.817.749	75,5%	2,2%	6.100.000
Xile	19.116.201	17.671.546	92,4%	4,5%	12.000.000
Colòmbia	50.882.891	37.836.497	74,4%	9,6%	29.000.000
Costa Rica	5.094.118	4.296.443	84,3%	1,1%	3.200.000
Cuba	11.326.616	6.547.704	57,8%	1,7%	4.180.000
República Dominicana	10.847.910	8.227.786	75,8%	2,1%	6.421.000
Equador	17.643.054	13.476.687	76,4%	3,4%	12.650.000
El Salvador	6.486.205	3.800.000	58,6%	1,0%	3.887.000
Guinea Equatorial	1.402.985	356.891	25,4%	0,1%	100.600
Guatemala	17.915.568	7.910.000	44,2%	2,0%	7.910.000
Hondures	9.904.607	4.130.000	41,7%	1,0%	4.130.000
Mèxic	128.932.753	89.600.000	69,5%	22,7%	89.600.000
Nicaragua	6.624.554	3.121.000	47,1%	0,8%	3.121.000
Panamà	4.314.767	2.899.892	67,2%	0,7%	2.375.000
Paraguai	7.132.538	6.177.748	86,6%	1,6%	3.903.000
Perú	32.971.854	22.000.000	66,7%	5,6%	23.890.000
Puerto Rico	3.194.853	3.047.311	95,4%	0,8%	2.057.000
Estat espanyol	46.754.778	42.961.230	91,9%	10,9%	28.450.000
EUA (hispanics)	47.664.382	44.137.218	92,6%	11,2%	11.059.200
Uruguai	3.473.730	3.059.727	88,1%	0,8%	2.400.000
Veneçuela	28.435.940	23.601.504	83,0%	6,0%	13.000.000
TOTAL	516.989.099	395.263.893	70,7%	100%	299.433.800

Font: INTERNET WORLD STATS, «Top Ten Languages in the Internet».

Les xifres d'ús del català a internet són força positives. Segons l'Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies de la informació i la comunicació a les llars,¹¹⁹ pel que fa a la missatgeria mòbil, un 40,1% utilitza el català sempre o gairebé sempre; un 33% algunes vegades i un 23% mai o gairebé mai. En webs i blogs, un 27,8% utilitza el català sempre o gairebé sempre i un 36% algunes vegades. Un 37,5% de la població té configurat el mòbil en català, i un 47,3% té configurat l'ordinador en català. A l'àmbit de les xarxes socials, els usos varien en funció de l'edat: entre 16-24 anys, un 34,1% utilitza el català sempre o gairebé sempre i un 41,8% mai o gairebé mai; entre 25-34 anys, només un 12,7% utilitza el català sempre o gairebé sempre.

La majoria d'aplicacions ja estan disponibles en català: Twitter/X, Facebook, Signal, Telegram, Whatsapp, YouTube, Badoo, i la majoria de serveis oferts per Google, també. Els principals sistemes operatius dels telèfons intel·ligents –iOS, Android– estan disponibles en català i també els principals navegadors d'internet –Mozilla, Opera, Chrome i Microsoft Edge. En xifres, nou dels deu webs més consultats a Catalunya tenen versió en català –Google, Facebook, YouTube, *La Vanguardia*, Twitter/X, Amazon, *Marca*, *El Periódico*, *El País*, Loteríasypuestas–, vuit de les nou aplicacions de missatgeria més utilitzades tenen versió catalana –WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, Google Talk, Telegram, Line, Instagram, Snapchat i Pidgin– i tres de les deu xarxes socials tenen la interfície disponible en català.¹²⁰ Actualment s'està en negociacions avançades amb TikTok perquè la plataforma estigui disponible en català i en el menú de subtitulacions.¹²¹

Amb tot, però, hi ha problemes. Durant el 2023, aquesta comunitat ha tingut problemes amb el cercador Google: els usuaris que tenien configurades totes les aplicacions en català, fins i tot la interfície de Google i la configuració de la tria de llengües del navegador, veien com els resultats de les cerques a Google prioritzaven els resultats en castellà. Com a conseqüència, un 66,5% dels llocs web han perdut visites a les seves webs en català.¹²²

Les xifres indiquen també que encara queda molt de camí per normalitzar l'ús d'aquesta llengua a les xarxes socials per part del món empresarial: al 2020, només un 4,2% de les marques amb més notorietat

119 IDESCAT, «Enquesta sobre equipament i ús de TIC a les llars. 2022».

120 SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA, «Emmarca't 2020. Les grans marques i el català a les xarxes socials».

121 SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA, «Els subtítols en català ja estan disponibles en la publicitat de TikTok».

122 ALIANÇA PER LA PRESÈNCIA DIGITAL DEL CATALÀ, «Informe sobre la pèrdua de visibilitat dels continguts en llengua catalana als resultats de cerca web».

utilitzava el català en les seves publicacions; un 7,7% a Facebook i un 1,9% a Instagram.¹²³ Tampoc no s'ha desenvolupat prou encara el reconeixement de veu que permet la comunicació amb els aparells tecnològics.¹²⁴

5.5.1. Catalunya, País Valencià i Illes Balears

En el marc de la Declaració de Palma,¹²⁵ el Govern de les Illes Balears, la Generalitat de Catalunya i la Generalitat Valenciana¹²⁶ van engegar una acció conjunta per promocionar l'ús de la llengua a les xarxes socials: *La Troca. Trobada de joves creadors de contingut digital*. La Troca tenia com a objectiu ser «un espai de debat, de trobada entre creadors consolidats i emergents, i entre creadors i professionals, i també una oportunitat per fer xarxa».¹²⁷ La trobada va ser tot un èxit: hi van participar més de 100 persones i es van aconseguir els objectius d'aglutinar la comunitat catalanoparlant de creadors de contingut.

5.5.2. Catalunya

El Govern de Catalunya, sobretot des del 2021, ha fet una aposta estratègica per desenvolupar les tecnologies necessàries perquè el català tingui una presència normalitzada a les xarxes socials. L'objectiu de la Secretaria de Política Lingüística era potenciar la formació i la professionalització dels joves creadors de contingut. En aquest sentit, la política més innovadora ha estat la de crear beques específiques per a creadors de contingut en català. L'import total de les beques ascendia a 312.000€, repartits entre 8 beques per fer 18 vídeos en dos anys –18.000€ + 1.500€– i 16 beques per fer 9 vídeos en dos anys –9.000€ + 750€.

Amb aquestes beques, es pretenia: 1) ajudar a la professionalització dels creadors ja existents –aportar-los estabilitat pressupostària i generar un ecosistema professional al seu voltant–; 2) passar de l'amateurisme a productes audiovisuals de qualitat –perquè després es puguin consumir en igualtat de qualitat que els continguts de les altres llengües–; i 3) millorar el posicionament dels continguts en català a internet –perquè els continguts arribin als usuaris i perquè els algoritmes juguin a favor de la llengua.

123 SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA, «Informe de Política Lingüística 2020».

124 VISUALMED, «El desenvolupament de la llengua catalana en l'entorn dels assistents virtuals de veu».

125 Vegeu-ne més informació a: <www.llengua.gencat.cat>. Últim accés: 27-10-2023.

126 En aquesta edició hi van col·laborar també l'Ajuntament de Palma, l'Obra Cultural Balear, IB-Jove i la Fundació Deixalles.

127 Text extret del programa de la primera edició de la Troca, celebrada el 15-10-2022 a Palma. Més informació: GOVERN GENERALITAT, «Es presenta LaTroca, una trobada de joves creadors digitals en català».

Els mitjans de comunicació públics –CCMA/3Cat– han dissenyat també una estratègia per tal de fer aflo-
rar nous creadors i consolidar els ja existents. Per generar noves vocacions, intenta aprofitar les sinergies
dels programes destinats a joves, com «Eufòria» o SX3. Per consolidar els ja existents, acostuma a donar-los
protagonisme a través de seccions fixes a programes de la graella o bé encarregant-los programes sencers
–«Adolescents XL» o «Que no surti d'aquí». També ha fet alguns fitxatges d'influenciadors que habitualment
fan continguts en castellà i els ha donat un programa propi a la graella,¹²⁸ fet que ha generat algunes críti-
ques entre algun sector de la comunitat catalanoparlant a les xarxes, perquè es veu com una recompensa
a l'ús del castellà.¹²⁹

Des de les escoles també s'intenta fomentar l'ús del català a les xarxes, amb el concurs #JoTincLaParau-
la¹³⁰ o amb activitats d'aula com els bibliotubers.¹³¹

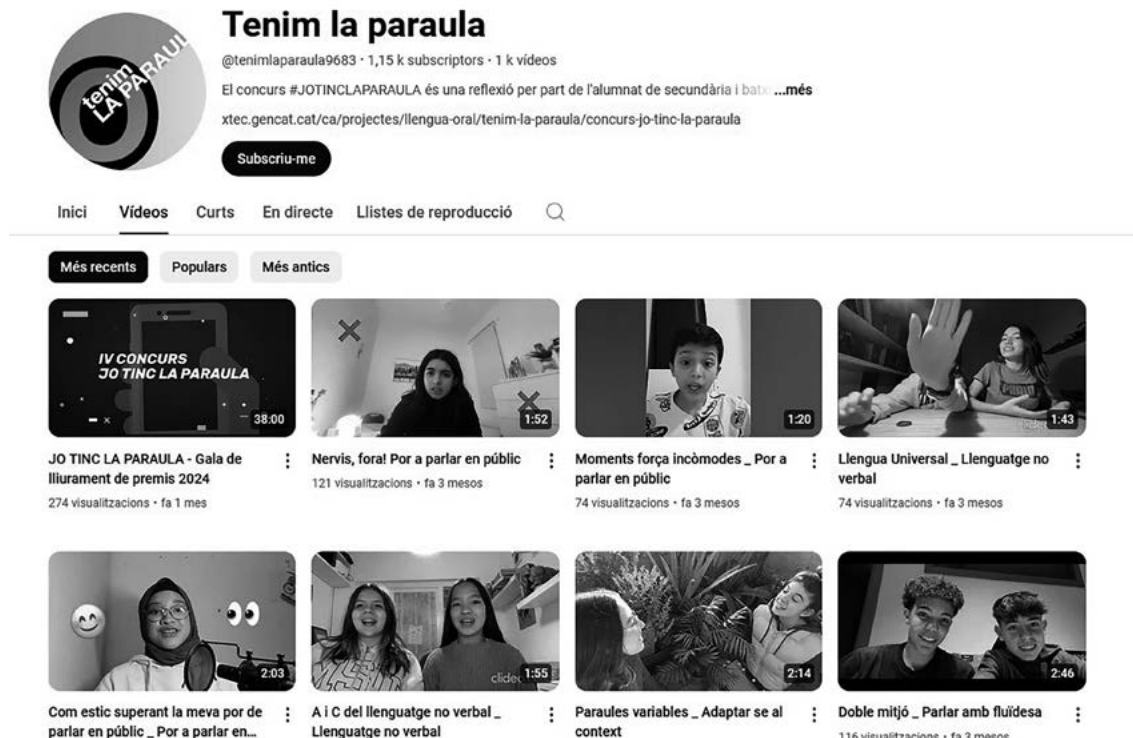
128 Per exemple, Carlota Bruna i Àngela Mármol, vegeu: <www.twitter.com/somxs3>; Laura Escanes, a EL MÓN DE LA TELE, «Laura Escanes fixa per TV3 i serà la presentadora de "La travessa", un nou reality d'aventures»; Spursito, vegeu-ho a 3CAT, «Spursito parlarà en català en la nova oferta de continguts digitals per a joves de 3Cat».

129 Caldria estudiar si aquests influenciadors aconsegueixen arrossegar el seu públic potencial a la pantalla o no, motiu que normalment justifica el seu fitxatge.

130 Vegeu-ne el projecte aquí: <www.xtec.gencat.cat>, i els vídeos resultants es poden consultar a: <www.youtube.com>.

131 LLUCH, «Els booktubers en català: Un constructe virtual?».

Imatge 12. Perfil del concurs «Tenim la paraula» a Youtube



Tenim la paraula
@tenimlaparaula9683 · 1,15 k subscriptors · 1 k vídeos

El concurs #JOTINCLAPARULA és una reflexió per part de l'alumnat de secundària i batx... més
xtec.gencat.cat/ca/projectes/llengua-oral/tenim-la-paraula/concurs-jo-tinc-la-paraula

Subscriu-me

Inici Vídeos Curts En directe Llistes de reproducció

Més recents Populars Més antics

JO TINC LA PARAULA - Gala de lliurament de premis 2024
274 visualitzacions · fa 1 mes

Nervis, fora! Por a parlar en públic
121 visualitzacions · fa 3 mesos

Moments força incòmodes _ Por a parlar en públic
74 visualitzacions · fa 3 mesos

Llengua Universal _ Llenguatge no verbal
74 visualitzacions · fa 3 mesos

Com estic superant la meua por de parlar en públic _ Por a parlar en...
2:03

A i C del llenguatge no verbal _ Llenguatge no verbal
1:59

Paraules variables _ Adaptar-se al context
2:14

Doble mitjà _ Parlar amb fluïdesa
116 visualitzacions · fa 2 mesos

Font: @Tenimlaparaula. Disponible a: <www.youtube.com>. Últim accés: 11-8-2024.

La societat civil ha estat molt activa en aquest àmbit, amb tot d'iniciatives que buscaven incrementar el nombre d'usuaris del català a les diferents xarxes socials:

- Canal Malaia és una associació creada per Juliana Canet, Bru Esteve, Clàudia Rius i Arnau Rius per incentivar la producció de contingut en català a les xarxes. Els fundadors van adonar-se del pes que els algoritmes tenien en la promoció de determinats continguts del mateix tipus, i per això van idear un sistema per enllaçar els vídeos a Youtube entre ells, de manera que quan se n'acabés de visualitzar un en català es passés automàticament a un altre vídeo en la mateixa llengua. La iniciativa va ser tot un èxit, i

actualment tenen 14.100 seguidors a Instagram,¹³² més de 8.000 subscriptors i 365.454 visualitzacions a Youtube¹³³ i 12.500 seguidors a Twitter/X.¹³⁴ La iniciativa ha rebut diversos premis –Premi Pompeu Fabra en la categoria de comunicació i noves tecnologies o el Premi Lletra.

- Youtubers.cat¹³⁵ –actualment anomenada Vlogs.cat– agrupa 864 canals de Youtube que són en català i els ajuda a obtenir una millor difusió dels seus continguts.
- Youtubersdocents.cat¹³⁶ agrupa tots els creadors de contingut de temàtica docent. Fundat per Pau Font, docent i també creador de continguts. L'objectiu de la pàgina és «animar a més docents a que comparteixin els seus coneixements al món, visibilitzar una mica més els que ja existeixen i facilitar la cerca de continguts formatius de parla catalana a Youtube».¹³⁷
- ClapClap¹³⁸ és un portal que busca centralitzar tots els continguts en català de diferents xarxes socials i els classifica en funció de la temàtica. També permeten les subscripcions dels usuaris als seus creadors preferits, fet que els proporciona accés a continguts exclusius i permet que els creadors tinguin ingressos estables.
- Galacora.cat¹³⁹ és una pàgina creada exclusivament per als seguidors del joc Minecraft en català. Permet que els usuaris juguin amb una història pròpia i trobin els diàlegs dels personatges en català, entre d'altres productes –minijocs, puzles, emoticones...

132 Vegeu-lo a: <www.instagram.com>.

133 Vegeu-lo al Canal Malaia de youtube. Últim accés: 27-10-2023.

134 Vegeu-lo al perfil de Twitter/X de Canal Malaia. Últim accés: 27-10-2023.

135 Vegeu-lo a: <www.youtubers.cat/>. Últim accés: 27-10-2023.

136 Vegeu-lo a: <www.youtubersdocents.cat/>. Últim accés: 27-10-2023.

137 Ibídem.

138 Vegeu-ne més informació a: <www.clapclap.cat/>. Últim accés: 27-10-2023.

139 Vegeu-lo a: <www.galacora.cat>. Últim accés: 27-10-2023.

Imatge 13. Imatge del portal Galacora



Font: <www.galacora.cat>. Últim accés: 11-8-2024.

- Creadors.tv és una associació de creadors de contingut audiovisual en català a internet. També organitzen el Creafest,¹⁴⁰ un festival anual en format presencial per «*crear consciència de la necessitat de consumir contingut digital en català acostant els seus creadors al potencial consumidor, així com fomentar les sinergies tant entre els propis creadors com entre altres entitats que promouen el català*».¹⁴¹

¹⁴⁰Vegeu-ne més informació a: <www.creafest.creadors.tv/>. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁴¹Vegeu-lo a: <www.creadors.tv>.

- La Fera,¹⁴² creada per la Fundació.cat i Òmnium Cultural com a una fàbrica de creació digital per impulsar els projectes audiovisuals en català de creadors de contingut, streamers i podcasters. El projecte també ofereix eines als creadors, en potencia la difusió i l'interès comercial i organitza trobades presencials –anomenades *Aplek*.¹⁴³

Imatge 14. Pàgina de La Fera



Font: <www.lafera.cat>. Últim accés: 11-8-2024.

- La Xarxa Vives d'Universitats, el Grup d'Estudi de les Llengües Amençades de la Universitat de Barcelona i Òmnium Cultural organitzen el Premi a la creació de continguts audiovisuals en català, aranès

¹⁴² Vegeu-ne més informació a: <www.lafera>. Últim accés: 27-10-2023).

¹⁴³ Vegeu el programa de la primera edició a: <www.lafera.cat>. Últim accés: 27-10-2023.

i llengua de signes catalana. El concurs busca l'originalitat, la qualitat tècnica, artística i lingüística, la contribució a la promoció de la llengua a les xarxes.¹⁴⁴

- #TinderCat és un moviment que va sorgir espontàniament a Twitter/X, després que l'influenciador Gerard Querol creés una sala per lligar en català i utilitzés aquesta etiqueta, que va arribar a ser tema del moment –*trending topic*– a l'Estat espanyol.¹⁴⁵ L'objectiu és simular alguns programes de telerealtat i permetre que els usuaris lliguin entre ells.
- El projecte Treu la llengua¹⁴⁶ organitza trobades presencials de persones LGTBQ+ per practicar el català d'una manera desenfadada.

Imatge 15. Cartell promocional d'una de les trobades de Treu la llengua



Font: <www.meetup.com>. Últim accés: 11-8-2024.

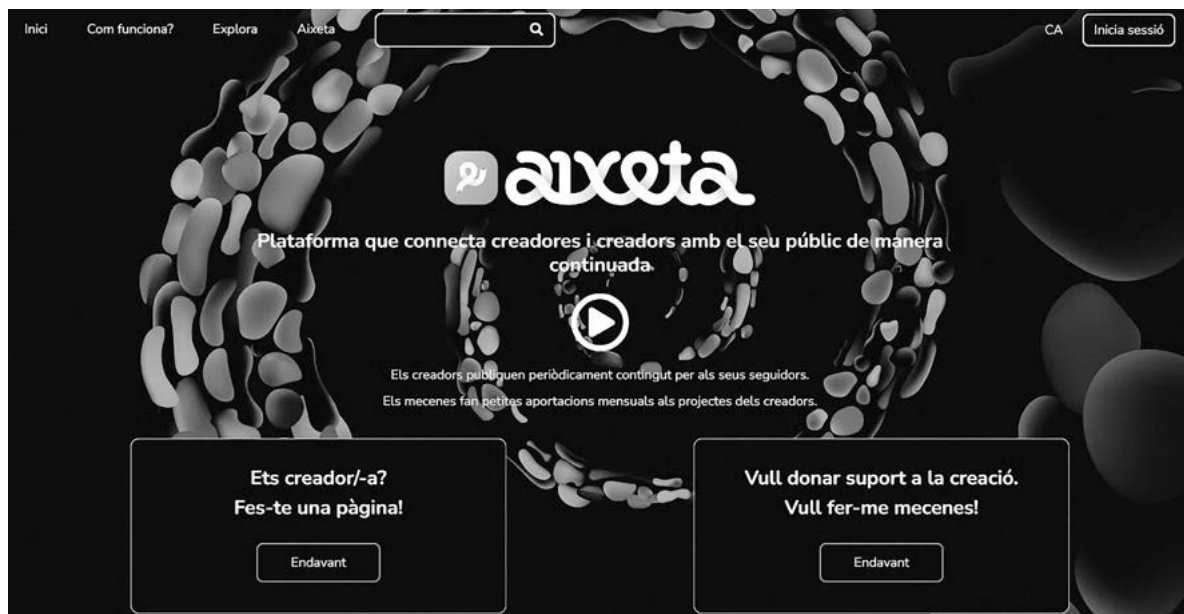
¹⁴⁴ Vegeu-ne més informació a: <www.vives.org>. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁴⁵ Crònica de l'origen de la iniciativa a: <www.rac1.cat>.

¹⁴⁶ Vegeu-ne més informació a: <www.linktr.ee>. Últim accés: 27-10-2023.

- L'Aixeta¹⁴⁷ és un portal de micromecenatge que busca proporcionar ingressos estables als creadors de contingut, mitjançant petites subscripcions dels seus seguidors.

Imatge 16. Pàgina inicial del portal Aixeta.cat



Font: <www.aixeta.cat>. Últim accés: 11-8-2024.

- La Plataforma per la Llengua organitza tallers sobre xarxes socials a instituts de tot el domini lingüístic i concursos de vídeos en català.¹⁴⁸ Amb el Suport de la Secretaria de Política Lingüística, va organitzar el concurs Repte Kinton,¹⁴⁹ uns premis per impulsar els vídeos a TikTok i Instagram Reels en català. També

¹⁴⁷ Vegeu-ne més informació a: <www.aixeta.cat>. Últim accés: 27-10-2023.

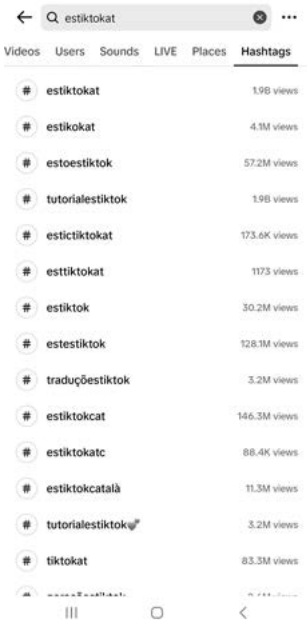
¹⁴⁸ Vegeu-ne més informació a: <www.plataforma-llengua.cat>. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁴⁹ Vegeu-ne més informació a: <www.plataforma-llengua.cat>. Últim accés: 27-10-2023.

ha creat una nova modalitat sobre «innovació» als Premis Martí Gasull per poder premiar els creadors de contingut en català.

- Una altra estratègia duta a terme per un conjunt de joves de la societat civil en temps de pandèmia, quan TikTok es va popularitzar i la comunitat catalanoparlant es va adonar que costava trobar els vídeos gravats en català a la plataforma, va ser la de crear l'etiqueta #EstikTokat.¹⁵⁰ Actualment té 1,3 bilions de reproduccions. Aquesta etiqueta ha permès normalitzar la presència del català a TikTok, amb vídeos de temàtica variada i centenars de creadors actius.¹⁵¹

Imatge 17. Visualitzacions dels continguts de l'etiqueta #EstikTokat i altres etiquetes similars



Font: Captura de pantalla de l'aplicació Tiktok. Última consulta: 11-8-2024.

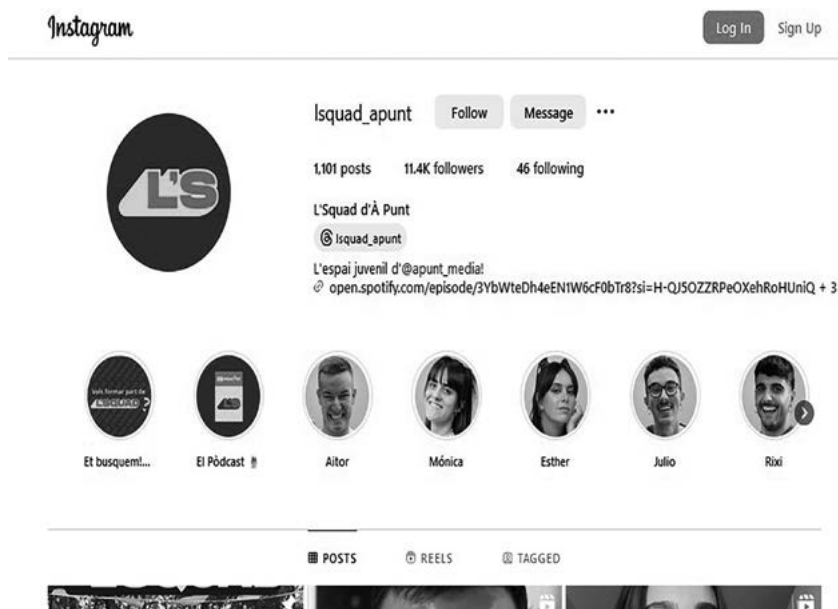
150 Vegeu l'etiqueta a: <www.tiktok.com> i l'origen de la idea a 3CAT, «#Estiktokat: el català llueix a TikTok».

151 MILÀ-GARCIA; TUDELA ISANTA, «Lenguas minoritarias y redes sociales: la creación de #estiktokat para contenidos en catalán».

5.5.3. País Valencià

Des del Govern valencià, abans de l'entrada de PP i VOX al govern al 2023, a banda de la Troca, també s'impulsen iniciatives per augmentar la presència de la llengua a les xarxes. Una d'aquestes estratègies, similar a la que hem vist a Catalunya, és la de potenciar els vincles entre els creadors de contingut i els mitjans públics –ÀPunt. Això els dona visibilitat i permet augmentar el nombre de seguidors dels creadors. L'humorista Eugeni Alemany¹⁵² o els espais juvenils Squad¹⁵³ i El Piset¹⁵⁴ són exemples d'aquesta pràctica.

Imatge 18. Perfil a Instagram de Squad i El Piset



Font: <www.instagram.com>. Últim accés: 27-10-2023.

152 Vegeu-ne més informació a: <www.eugenialemany.com/>. Últim accés: 27-10-2023.

153 Vegeu-lo a: <www.apuntmedia.es/>. Últim accés: 27-10-2023.

154 Vegeu-lo a: <www.apuntmedia.es/>. Últim accés: 27-10-2023.

Des de la societat civil, Plataforma per la Llengua fa tallers de Twitch i pòdcast a instituts valencians,¹⁵⁵ destinats a augmentar el planter de creadors de contingut en valencià. En col·laboració amb l'Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM) i la Generalitat Valenciana, organitza una trobada anual de creadors de mems en valencià. En col·laboració amb la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana, també va dur a terme el projecte *TikTok en valencià*, destinat a popularitzar l'ús de la llengua a l'aplicació i crear un star-system propi. El projecte va incloure la primera *Trobada de tiktokers en valencià*¹⁵⁶ i el concurs *TikTok en valencià*.¹⁵⁷ Al 2019 també va crear un portal web i una revista per agrupar els creadors de contingut a Youtube: Valentubers,¹⁵⁸ però actualment ja no està disponible.

El 2018 també va néixer Valençubers, una comunitat fundada per Rosella Espinós, Sergi Pau i Sergi Moyano amb l'objectiu d'obrir un espai de difusió per a les propostes dels Youtubers valencians. També des de la societat civil s'ha creat Poblet.info,¹⁵⁹ una pàgina web on trobar tot el contingut en valencià disponible a les xarxes socials. La pàgina permet trobar els creadors de contingut a Youtube, Instagram, TikTok, pòdcasts o Twitch. Amb el suport de la Fundació Jordi de Sant Jordi, també organitza anualment una gala de creació de contingut en valencià.

155 PLATAFORMA PER LA LLENGUA, «37 instituts del sud del País Valencià s'han beneficiat aquest curs dels tallers de Twitch i pòdcast de Plataforma per la Llengua»; i PLATAFORMA PER LA LLENGUA, «Organitzem més de 40 tallers de TikTok en valencià als instituts».

156 PLATAFORMA PER LA LLENGUA, «Els influenciadors més famosos del País Valencià reivindiquen fer servir la llengua en la I Trobada de tiktokers en valencià».

157 PLATAFORMA PER LA LLENGUA, «Llançem la segona edició del concurs de TikTok en valencià».

158 PLATAFORMA PER LA LLENGUA, «Valentúbers presenta nou web i porta a debat la situació del valencià als espais comunicatius».

159 Vegeu-ne més informació a: <www.poblet.info>. Últim accés: 27-10-2023.

Imatge 19. Cartell promocional de la II Gala de creació de contingut en valencià

**II GALA
DE CREACIÓ DE CONTINGUT
EN VALENCIÀ**

II Gala
de creació
de contingut
en valencià

2023

31 D'OCTUBRE

OCTUBRE CENTRE
DE CULTURA
CONTEMPORÀNIA
C. DE SANT FERRAN, 12,
46001 VALÈNCIA.

INSCRIPCIÓ OBERTA

Col·laboren:

 **poblet**

 **GENERALITAT
VALENCIANA**
Generalitat de València
Govern de la Comunitat Valenciana

 **@cicom**
ASSOCIACIÓ D'USUARIS I COMUNICACIÓ

**SEMPRE
TEUA**
La teua llengua



Font: <www.poblet.info>. Últim accés: 27-10-2023.

5.5.4. Illes Balears

A banda de la Troca, el Govern de les Illes Balears va crear la campanya *Mou la llengua*¹⁶⁰ per fomentar l'ús del català en tots els àmbits de la societat, incloses les xarxes socials. La campanya oferia recursos lingüístics, conferències i materials de divulgació.

Imatge 20. Imatge de la campanya *Mou la llengua*



Font: <www.caib.cat>. Últim accés: 27-10-2023.

L'Obra Cultural Balear també va impulsar l'Aferrada, una trobada de creadors de contingut en català similar a la Troca, amb un gran èxit de participació.

160 Vegeu-la a: <www.caib.cat>. Últim accés: 27-10-2023.

5.6. Gallec

El govern gallec no té una política pública específica en aquest sector, però dona suport i col·labora amb l'Asociación Cultural Obradoiro Dixital Galego,¹⁶¹ creada aquest mateix any.

Aquesta associació té com a objectius:

- Difusió: promoure la difusió dels continguts en gallec a través de les seves xarxes de difusió automatitzades i dels esdeveniments que creen.
- Col·laboració: crear punts de trobada de creadors de contingut, fomentar les sinergies i la col·laboració entre ells.
- Formació: proporcionar recursos, assessorament i assistència als creadors de contingut o amb intenció de crear contingut.
- Dinamització lingüística: establir xarxes de cooperació amb centres educatius per promoure l'ús i la creació de continguts digitals en gallec.

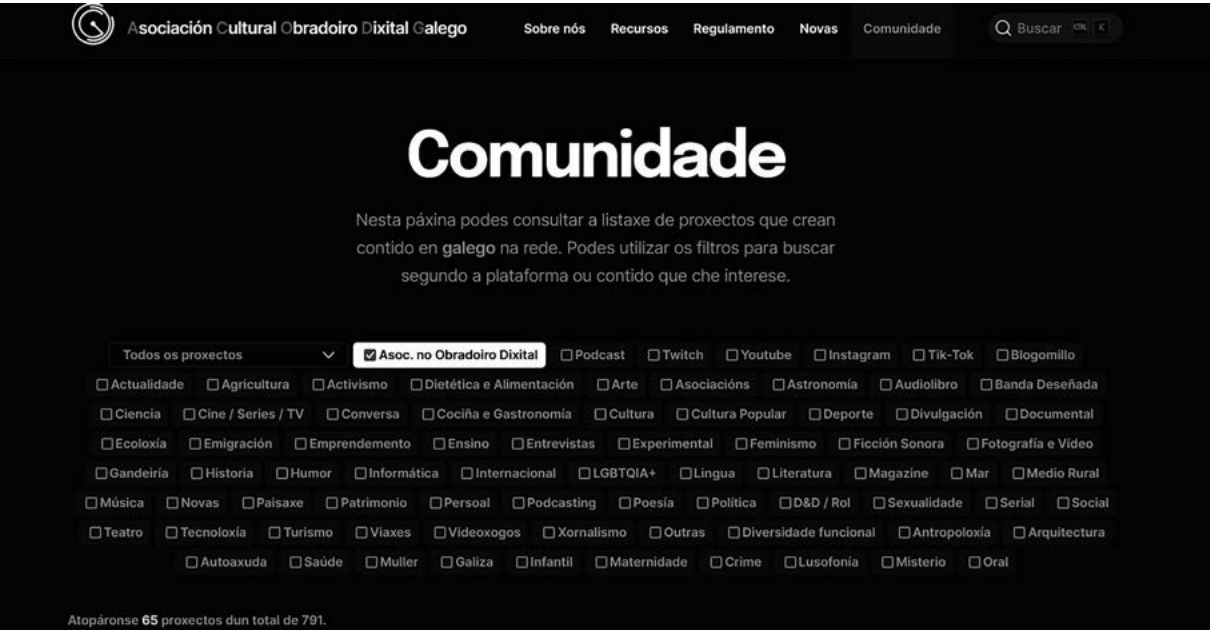
S'organitzen a través d'una comunitat de Discord –349 membres– que serveix de plaça pública per a les discussions. La part més important del projecte és la creació d'una base de dades de creadors de continguts en tots els formats –pòdcasts, Twitch, Youtube...–¹⁶² que permetrà localitzar els creadors i servirà posteriorment per difondre de manera col·lectiva els seus continguts. Tenen xarxes socials pròpies per difondre els continguts que penegen els creadors.¹⁶³ En aquest sentit, és innovador l'ús de bots per anunciar a través de les xarxes pròpies d'Obradoiro les emissions en gallec dels creadors de contingut a Youtube i Twitch.

¹⁶¹ Vegeu-la a: <www.obradoirodixitagalego.gal>. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁶² Alguns dels creadors de contingut associats són Currunchu Galego, Orgullo Galego, Carlos Vieito, Mancomún, madialevo, TOXÍO, descifrando historia, Galizan Gamer, Puskiscelta, Exército Mekemeke, A Corte do Director, Pablo Rodríguez Vila, Pingando - Laura Veiga, Anxo González.

¹⁶³ Mastodont, Twitch, Twitter/X i Discord.

Imatge 21. Categories de continguts presents a Obradoiro Dixital Galego



Font: <www.obradoirodixitalgalego.ga>. Últim accés: 27-10-2023.

En total, tenen 776 projectes actius,¹⁶⁴ alguns dels quals tenen una gran audiència, com Orgullo Gallego,¹⁶⁵ la comunitat virtual en gallec més gran d'internet, amb 350.000 seguidors. Per fer més xarxa, organitzen esdeveniments periòdics, com tornejos, jocs, celebracions d'efemèrides...¹⁶⁶

L'Obradoiro Dixital Galego també té un portal específic que agrupa tots els pòdcasts en gallec: Podgalego.¹⁶⁷ Aquesta pàgina, a més, proporciona enllaços a software per gravar programes en grup, explicació

¹⁶⁴ Vegeu-ne a: <www.obradoirodixitagalego.ga>. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁶⁵ Ibídem.

¹⁶⁶ Ibídem.

¹⁶⁷ Ibídem.

de les principals plataformes per penjar els pòdcasts i un curs del programa *Audacity* per aprendre a fer-lo servir de manera autònoma.¹⁶⁸

Després de detectar que Twitch no permetia etiquetar els directes amb l'etiqueta «idioma gallec» —a diferència del que passa amb les llengües mundials—, i seguint els passos fets per la comunitat de Twitch catalana, han iniciat una petició perquè la plataforma permeti aquestes etiquetes.¹⁶⁹ La importància d'aquest etiquetatge és clau ja que permet localitzar sense esforç les emissions en la llengua no hegemònica.

Paral·lelament, diverses administracions públiques i universitats organitzen,¹⁷⁰ des de fa set anys, el projecte #Youtubeiras,¹⁷¹ un concurs anual que vol «*incentivar, consolidar, difundir e fortalecer a creación de vídeos en galego no Youtube*».¹⁷²

El concurs té 7.500€ de premis repartits en vuit categories —set premis de 1.000€ seleccionats per un jurat i un premi de 500 al vídeo més votat per part del públic: premi al millor canal, premi a la millor *Youtubeira*, premi a la *Youtubeira* revelació, premi al millor vídeo, premi a la qualitat lingüística, premi pioner —ser pioner en un camp en què el gallec sigui poc utilitzat a Youtube—, premi xarxa —crear comunitat—, premi del públic —vídeo més votat. S'utilitzen dues etiquetes perquè els vídeos creats siguin consultables conjuntament.

Com a resultat d'aquesta crida anual, es poden trobar 3.200 vídeos a Youtube amb l'etiqueta #Youtuberios¹⁷³ i 4.400 amb l'etiqueta #Youtubeiras.¹⁷⁴

168 Ibídem.

169 Vegeu-la a: <www.twitch.uservoice.com>. Últim accés: 27-10-2023.

170 Un conglomerat format pels Consellos de Carballo, Ames, Moaña, Pontevedra, Ribadeo, Rois, Santiago de Compostela, Teo i O Grove, la Deputación da Coruña i les universitats de Coruña, Santiago de Compostela i Vigo.

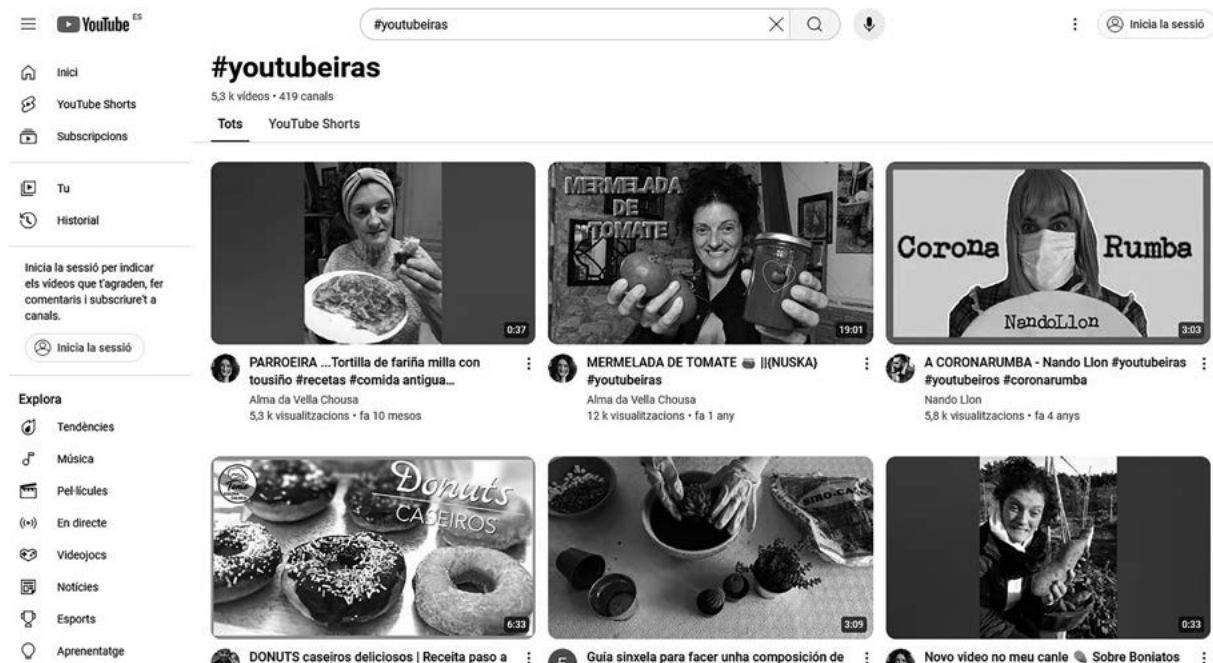
171 Vegeu: <www.youtubeiras.gal>. Últim accés: 27-10-2023.

172 Ibídem.

173 Vegeu: <www.youtube.com>, etiqueta #youtuberios. Últim accés: 27-10-2023.

174 Vegeu: <www.youtube.com>, etiqueta #youtubeiras. Últim accés: 27-10-2023.

Imatge 22. Imatge dels resultats de cerca de l'etiqueta #youtubeiras



Font: <www.youtube.com>. Últim accés: 27-10-2023.

La pàgina web del concurs també posa a l'abast del públic materials de formació per crear continguts:¹⁷⁵ sobre posicionament a les xarxes, processos creatius, bancs d'imatges, aspectes legals...

La Televisió de Galícia també intenta incentivar l'ús del gallec a Instagram amb l'etiqueta #InstaGal, un espai participatiu sobre el gallec i d'interacció entre usuaris¹⁷⁶. La coincidència de l'etiqueta amb la pronúncia col·loquial d'*Insta-girl* fa, però, que no sigui una manera útil de buscar continguts en gallec perquè la cerca està contaminada amb imatges de *fashion victims*.

¹⁷⁵ Vegeu: <www.youtubeiras.gal>. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁷⁶ Vegeu l'etiqueta a: <www.instagram.com>.

Finalment, diverses iniciatives promogudes per Carlos Vieito reclamen que la interfície de Twitter/X estigui disponible en gallec –creat per el 2011, actualment té 32.200 seguidors–,¹⁷⁷ Instagram en gallec –30.200 seguidors.¹⁷⁸ El mateix creador ha engegat una comunitat a Twitter/X anomenada Galituiter,¹⁷⁹ amb 111 membres. Pel que fa a TikTok, la *Iniciativa TikTok en galego*, promoguda també per Carlos Vieito en col·laboració amb A Mesa pola Normalización Lingüística, va llançar una campanya anomenada *Conquistemos TikTok*, amb l'objectiu que el gallec formi part d'aquesta xarxa.

Imatge 23. Cartell promocional de la campanya per aconseguir Instagram en gallec



Font: <www.instagram.com>. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁷⁷ Vegeu el perfil de Twitter en galego @eusonchio. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁷⁸ Vegeu el perfil d'instagram @Instaengalego (últim accés: 27-10-2023).

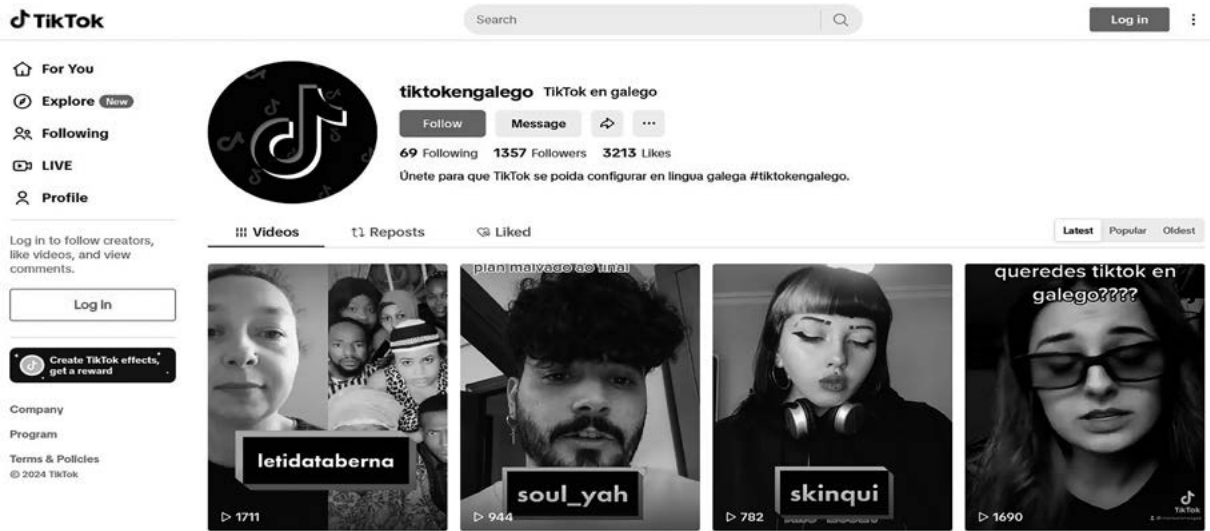
¹⁷⁹ Vegeu-ho a: <www.twitter.com>.

Imatge 24. Cartell promocional de la campanya *TikTok en galego*



Font: GALICIA PRESS, «Tiktokers gallegos se suman a ‘Conquistemos tiktok’ para normalizar el gallego en la redes sociales».

Imatge 25. Perfil de TikTok en galego



Font: <www.tiktok.com>. Últim accés: 27-10-2023.

5.7. Irlandès

El Govern d'Irlanda té un pla específic sobre llengua i tecnologia: el *Digital Plan for the Irish Language. Speech and Language Technologies 2023-2027* [Pla digital per la llengua irlandesa, Discurs i llenguatge tecnològic 2023-2027]. Tot i que el pla té un caràcter més tècnic –elaboració de corpus de la llengua, eines de processament del llenguatge natural, models de síntesi i reconeixement de la parla...– el govern també finança el projecte *Trasna na dTonnta* [A través de les ones]¹⁸⁰ de la Ireland Canada University Foundation, que es defineix com «una campanya global de llengua irlandesa que anima els parlants de llengua irlandesa de totes les capacitats a utilitzar la llengua per expressar-se a les xarxes socials».¹⁸¹ La pàgina agrupa recursos per començar a escriure missatges en irlandès, i inclou cursos de llengua oral i altres activitats en llengua irlandesa, com ioga, *mindfulness*, música o cant coral.

Imatge 26. Pàgina del projecte #TrasnanadTonnta



Font: <www.trasnanadtonnta.ie>. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁸⁰ Vegeu-ho a: <www.trasnanadtonnta.ie>. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁸¹ Traducció de l'edició: «a global Irish language campaign that encourages Irish language speakers of all abilities to use the language to express themselves on social media».

L'Official Languages Act de 2021¹⁸² inclou disposicions que exigeixen que les organitzacions estatals gastin una certa quantitat de la seva despesa publicitària en publicitat en irlandès. Això pot incloure publicitat a les xarxes socials, tot i que no inclou el sector dels influenciadors.

5.8. Occità

El Conselh Generau d'Aran utilitza les xarxes per a la divulgació de la llengua, publicant cada dia continguts lingüístics i literaris a Facebook, Twitter/X i Instagram.¹⁸³ Com a projecte per al 2024 té previst obrir també un canal de Tiktok de la mateixa temàtica.

Imatge 27. Exemple de publicació del compte @EnAranes a Twitter/X



Font: <www.twitter.com>. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁸² Vegeu: <www.irishstatutebook.ie>. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁸³ Es poden consultar els seus perfils a Facebook amb 1.000 seguidors, Twitter/X amb 1.632 seguidors i Instagram amb 1.414 seguidors.

Pel que fa a la promoció a les xarxes, convoca un concurs de curtmétratges per a escoles i adults, amb l'objectiu de promoure la creació de continguts digitals.¹⁸⁴

Imatge 28. Exemple de vídeo fet per estudiants de secundària



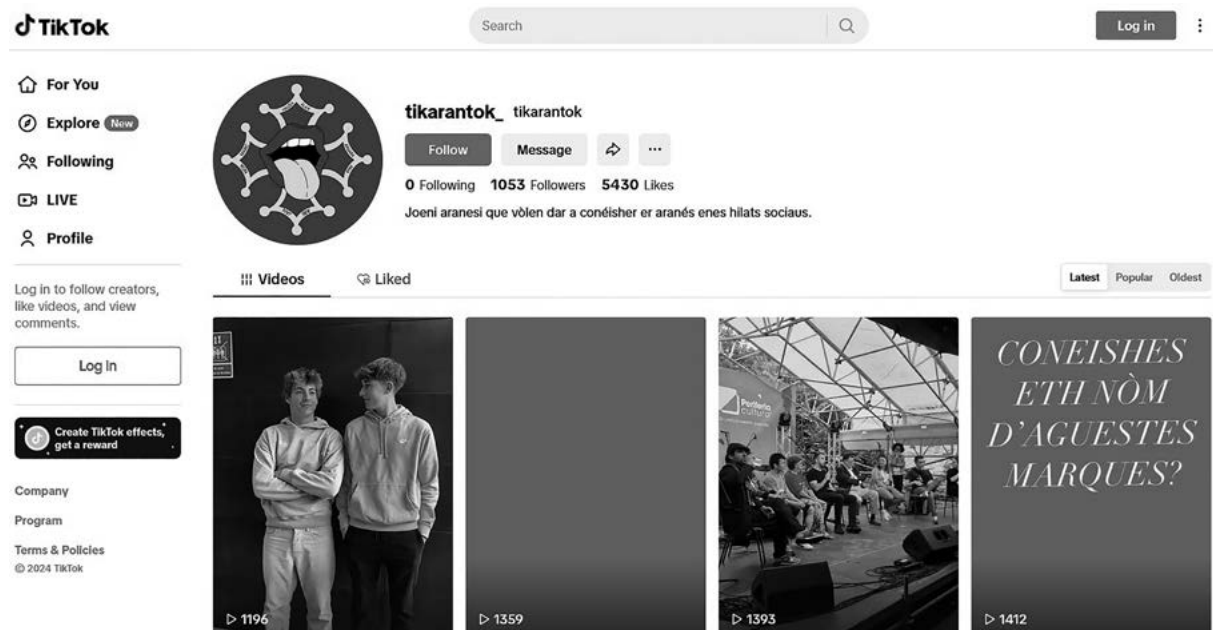
Font: <www.youtube.com>. Últim accés: 27-10-2023.

La promoció des de les escoles també es fa a través de l'Institut d'Aran, a Vielha, a través del compte d'Instagram @Influaran¹⁸⁵ –1.753 seguidors– i del perfil de TikTok @Tikarantok_ –1.058 seguidors–, destinat també a visualitzar l'aranès en l'etapa de secundària.

¹⁸⁴ Vegeu els resultats al canal de youtube del Conselh General d'Aran. Últim accés: 27-10-2023.

¹⁸⁵ Vegeu: <www.instagram.com/influaran/>. Últim accés: 27-10-2023.

Imatge 29. Perfil de TikTok @Tikarantok_



Font: <www.tiktok.com>. Últim accés: 27-10-2023.

El Grup de Llengües de l'Euroregió Pirineus Mediterrània¹⁸⁶ convoca anualment el Concurs Joves Creadors de l'Euroregió Pirineus Mediterrània sobre continguts en català i occità a les xarxes socials, destinat a joves d'entre 14 i 30 anys de Catalunya, illes Balears i la regió d'Occitània. Aquest concurs, iniciat al 2021, vol potenciar també la identitat euroregional mediterrània i «*reconèixer el valor / la qualitat d'iniciatives juvenils que generen un impacte positiu sobre el català i l'occità en la societat, influeixen en la manera percebre aquestes llengües i en promouen el coneixement, la presència i l'ús en la comunitat jove*».¹⁸⁷ Concretament, té com a objectius:

¹⁸⁶L'Euroregió Pirineus Mediterrània és una entitat transfronterera formada per Occitània, el Govern de les Illes Balears i la Generalitat de Catalunya. Vegeu-ne més informació a: <www.euroregio.eu>.

¹⁸⁷ Vegeu-ne més informació a: <www.euroregio.eu>.

- Posar en valor l'ús de les llengües catalana i occitana en tots els àmbits de la societat.
- Donar impuls a les iniciatives juvenils que promouen l'ús de les llengües catalana i occitana entre la joventut a l'espai d'internet.
- Fer participar la ciutadania a l'acció euroregional i les persones joves, en particular, atès el context de l'Any Europeu de la Joventut.
- Motivar els intercanvis lingüístics i culturals entre les regions.
- Donar suport a les persones joves que creen o presenten continguts de qualsevol temàtica a les xarxes socials en català i occità.

El concurs té dues categories –joves d'entre 14-18 anys i joves d'entre 19-30 anys– en cada llengua, i atorga uns premis totals d'11.500€ entre premis, mencions i modalitats –individual, col·lectiva i entitats.

Imatge 30. Cartell promocional del premi del Grup Llengües de l'Euroregió Pirineus Mediterrània

**PARLES CATALÀ
O OCCITÀ
A LES XARXES?
TENS PREMI!**

CONCURS JUVENIL PER
A PROJECTES A LES XARXES
SOCIALS QUE FOMENTIN LES
LLENGÜES CATALANA
I OCCITANA A L'EUROREGIÓ.

CONVOCATÒRIA OBERTA
3 —
OCT. 22
PRÒRROGA
→ 08/12

Consulta'n les bases a www.euroregio.eu

ORGANITZA:
Grup Llengües de l'Euroregió Pirineus Mediterrània

EUROREGIO
Pirineus Mediterrània
Pyrénées Méditerranée
Pirineos Mediterráneo

Font: <www.cultura.gencat.cat>. Últim accés: 27-10-2023.

La Xarxa Vives d'Universitats, juntament amb el Grup d'Estudi de Llengües Amenaçades de la Universitat de Barcelona i Òmnium Cultural també organitza un premi per als continguts audiovisuals en aranès, català i llengua de signes, com s'ha esmentat a l'apartat sobre Catalunya.

Anteriorment, al 2015, Danís Chapueh va crear BaRuLa.de, un portal destinat a compartir llocs i fets relacionats amb Occitània, barreja entre guia turística i xarxa social col·laborativa. L'objectiu d'aquest espai era «*redescobrir de manera innovadora les petites històries que fan la història del país, fer vida social i contactes, intercanviar coneixements i passejar per Occitània i més enllà*». ¹⁸⁸ Durant el 2023 la pàgina encara es troba en construcció, ¹⁸⁹ fet que permet intuir que es va abandonar el projecte.

Com que part de la llengua occitana és oficial a Catalunya –l'aranès de l'Aran– sovint aquesta llengua és també fomentada per les institucions de Catalunya o s'inclou en accions que també inclouen la llengua catalana.

La Generalitat té un perfil de Twitter/X destinat a la divulgació de la llengua occitana, @Occitan_aranès, amb 4.328 seguidors.

¹⁸⁸ REDACCIÓ, «Una xarxa social en occità per a descobrir indrets i fets d'Occitània».

¹⁸⁹ <www.barula.de>. Últim accés: 27-10-2023.



6

CONCLUSIONS

6.1. Recomanacions i bones pràctiques

A partir de les experiències descrites i de la revisió de la bibliografia, podem sintetitzar un seguit de bones pràctiques i de recomanacions:

6.1.1. Accions destinades a la generació de nous influenciadors:

- Aprofitar les iniciatives escolars per encoratjar una primera experiència d'ús de la llengua a les xarxes, ja sigui a través de concursos de gran format com a través d'activitats del dia a dia de l'aula –gravar una recepta de cuina, una recomanació d'un llibre. D'aquesta manera, els alumnes poden perdre la por i iniciar-se en l'ús de la llengua no hegemònica a les xarxes.¹⁹⁰ Exemples: concurs del Conselh Generau d'Aran a secundària, premi de l'Euroregió, concurs *Hi Gazte!* de Guipúscoa, concurs #JoTincLaParaula.
- Oferir mentoria per als influenciadors que comencen: establir tallers o conferències dels creadors ja consolidats. Establir mecanismes de retroalimentació perquè puguin millorar professionalment, tant pel que fa a la qualitat del seu

¹⁹⁰ Problema que cal preveure: els menors de tretze anys no poden penjar vídeos a les xarxes. Com a alternativa, es poden penjar els vídeos en xarxes privades –xarxa del centre escolar, per exemple– on l'accés estigui controlat i només els altres alumnes hi puguin entrar.

contingut com en la seva relació amb els seguidors. Exemples: concurs Hi Gazte! de Guipúscoa, La Troca.

- Generar dinàmiques positives entre els mitjans de comunicació i el món de les xarxes. Fomentar l'aparició de referents televisius a les xarxes i viceversa. Exemples: mitjans de comunicació públics de Catalunya i el País Valencià.

6.1.2. Accions de sensibilització i treball actitudinal:

- Dur a terme accions de sensibilització, perquè tant els influenciadors actuals com els futurs siguin conscients de les seves tries lingüístiques i tinguin més consciència dels seus impactes. Animar-los a considerar l'ús de la llengua minoritzada, en cas que no ho facin, sempre des del respecte i l'empatia.
- Convocar premis per valorar públicament la seva tasca.
- Generar un argumentari positiu cap a l'ús de la llengua minoritzada a les xarxes. L'argumentari pot contenir diferents punts de vista i diferents grups d'arguments per poder-los utilitzar amb diferents destinataris. Analitzar i difondre els beneficis que pot suposar l'ús de la llengua minoritzada, les oportunitats que pot generar, el públic potencial al qual es pot arribar... Es poden posar exemples de casos d'èxit i fer paral·lelismes amb camps en què la llengua estigui més normalitzada, com l'àmbit musical o l'editorial.
- Evitar les crítiques obertes als influenciadors que utilitzen la llengua majoritària, per no posar el focus sobre el tema lingüístic, obrir possibles conflictes per les tries lingüístiques i fer que l'elecció sigui marcada.
- Reconèixer i valorar en els discursos públics la feina dels creadors.
- Generar una consciència d'ecosistema propi, amb un imaginari autocentrat.

6.1.3. Accions destinades a la infraestructura tècnica:

- Facilitar l'accés als recursos materials necessaris: estudis de gravació, equips de filmació o d'edició de vídeo, per ajudar a crear contingut de qualitat.

- Oferir formació en habilitats digitals –màrqueting en xarxes socials, posicionament SEO i estratègies de contingut– per ajudar-los a entendre les mètriques i les tècniques per millorar-les.
- Oferir formació lingüística per als creadors que no tinguin suficient competència lingüística o que se sentin insegurs utilitzant la llengua minoritzada, centrada en el treball de la llengua oral.
- Oferir suport tècnic i assistència –en la creació de pàgines web, aplicacions mòbils o altres plataformes– per difondre millor el seu contingut.
- Promoure l'agrupació dels continguts en la llengua minoritzada sota etiquetes específiques o mitjançant enllaços entre els diferents continguts, perquè els usuaris els puguin trobar. Exemples: #Youtubeiras, #Youtubeiros en el cas gallec a Youtube; #estiktokat en el cas català a TikTok; o #Twittemu en cors.
- “Descobribilitat” dels continguts. Negociar amb les xarxes socials la possibilitat d'identificar i agrupar els continguts en la llengua no hegemònica a través dels criteris que ja tenen disponibles les llengües hegemòniques. Vetllar perquè els algoritmes reconeixin la llengua i puguin enllaçar continguts que es reproduïen automàticament, com passa a Youtube i a TikTok.
- Centralitzar els continguts en un mateix espai. Crear una pàgina informativa que agrupi tots els influenciadors disponibles a cada moment. Exemple: PlayPresta, d'Astúries o Obradoiro Dixital Galego i Podgalego, a Galícia.
- Rendibilitzar al màxim la tecnologia, i fer servir bots per distribuir els continguts originats en una xarxa en altres xarxes, tal com fa l'Obradoiro Dixital Galego amb els vídeos que els creadors penjen a Youtube.
- Vetllar per la traducció de les interfícies de les xarxes socials a la llengua no hegemònica.
- Vetllar perquè l'opció de traducció «cap a» i «des de» la llengua no hegemònica a les llengües majoritàries estigui disponible per als textos escrits.
- No centrar les accions únicament en una determinada xarxa, ja que pot desaparèixer o perdre popularitat ràpidament. Diversificar la presència a totes les xarxes possibles, canals multiplataforma.

6.1.4. Accions destinades a generar negoci al voltant dels influenciadors:

- Contractar publicitat institucional o campanyes als creadors en la llengua minoritzada.
- Promoure la presència dels creadors als mitjans de comunicació públics, perquè siguin més coneguts i accedeixin a nous públics.
- Facilitar moments de trobada presencial entre els creadors de contingut, ja sigui en esdeveniments específics o a través d'altres esdeveniments culturals –festivals de música, presentacions de novetats editorials...– o esportius –partits o tornejos de futbol, finals esportives...–per afavorir la creació de vincles entre les diferents comunitats.
- Subvencionar la producció de contingut en determinats nínxols de mercat que no estiguin coberts.
- Establir aliances amb marques comercials interessades a donar suport als creadors de contingut en la llengua minoritzada.
- Fomentar les col·laboracions entre influenciadors que utilitzen la llengua no hegemònica perquè els seus públics es coneguin i puguin ampliar els seus seguidors.
- Promoure la publicitat de les empreses locals. El comerç local o regional no té com a públic objectiu l'univers d'un influenciador de milions de seguidors, sinó el públic de proximitat del negoci. És per aquest motiu que no té gaire sentit pensar en una col·laboració amb un gran influenciador, però sí amb un dels anomenats *microinfluencers*, habitualment percebuts, a més, com a més propers, autèntics i persuasius.
- Aprofitar la desterritorialització que permeten les xarxes per crear una comunitat virtual que englobi tota la comunitat lingüística i també la diàspora de parlants repartits arreu del món. Maximització del mercat potencial d'usuaris.
- Treballar amb les agències de representació per aconseguir la seva complicitat i implicació. Facilitar el camí cap a la professionalització a través d'agències publicitàries ja establertes.

- Generar i coordinar polítiques en sintonia amb altres actors: aprofitar el teixit social i la societat civil per generar un ecosistema publicoprivat que incideixi en l'ús de la llengua minoritzada des de diferents sectors, no exclusivament del sector públic.
- Abraçar les noves iniciatives que puguin sorgir des de l'àmbit individual, accions potser més petites, però que poden tenir una visió diferent del punt de vista institucional.

6.1.5. Accions destinades al contingut que es publica:

- Vetllar perquè el contingut que s'ofereixi sigui variat i atractiu. Fer anàlisis de la presència de la llengua a les xarxes i detectar els buits temàtics que no queden coberts –luxe, safareig, vídeos de bromes, vídeos absurds... Intentar potenciar la cobertura de totes les àrees possibles.
- Fomentar l'accés dels creadors de contingut a actes institucionals o experiències exclusives en equips governamentals que ajudin a un relat d'exclusivitat o de privilegi.
- Vetllar per l'accessibilitat dels continguts per a col·lectius cecs o sords sempre que sigui possible.

6.2. Pràctiques poc reeixides

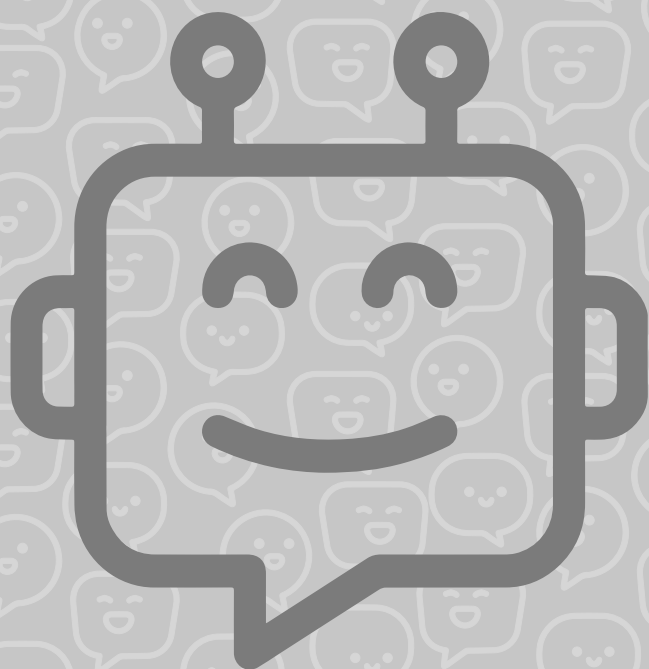
Un dels objectius d'aquesta recerca ha estat poder detallar les recomanacions i bones pràctiques que acabem de veure a l'apartat anterior. Tot i això, després de consultar els estudis de la bibliografia i de resseguir les estratègies que s'han anat seguint en diferents llengües, també hem pogut detectar un seguit d'accions que o bé no han donat resultats o bé han estat contraproductives per a l'objectiu inicial. En aquest darrer apartat recollirem aquestes experiències per tal d'evitar-les en un futur.

1. La creació de plataformes pròpies. Veient les dificultats que generava l'ús de la llengua minoritzada en les xarxes socials més grans i populars, algunes comunitats lingüístiques van intentar crear-ne de més petites, destinades únicament als usuaris d'aquella llengua. La idea darrere d'això aniria en la línia que hem vist al principi de l'estudi de crear «espais segurs» per als parlants –l'asturià, el bretó, el basc i l'occità van provar aquesta via, però en tots tres casos van acabar abandonant els espais. És una via, doncs, que cal descartar: d'una banda, per l'esforç que suposa crear la nova xarxa; de l'altra, per la dificultat de manteniment dels portals i d'atracció d'usuaris.

2. Institucionalització de la imatge de la llengua a les xarxes socials. Cal evitar que els únics continguts a les xarxes en la llengua minoritzada siguin continguts de caire institucional –anuncis de les institucions, informació sobre actes de les administracions... Aquest ús pot projectar una imatge de la llengua allunyada de l'ús col·loquial o informal, i carregar-la de prejudicis –«la llengua del govern».
3. Folklorització de la imatge de la llengua a les xarxes socials. Cal evitar que els únics continguts a les xarxes estiguin excessivament centrats en aspectes folklòrics de la llengua, com balls regionals, cançons populars o continguts culinaris del receptari tradicional.
4. Imatge envellida o rural de la llengua. Cal evitar reforçar certs tòpics que es poden associar a les llengües, com que només són parlades pel col·lectiu de gent gran o que només es parla als pobles.
5. Polititzar l'ús de la llengua, de manera que esdevingui una tria –encara més– marcada. Evitar la visibilització excessiva dels influenciadors que han triat la llengua pel simple fet d'haver triat la llengua en qüestió, dotar-ho d'una aparença de normalitat.
6. Triar etiquetes que no tinguin altres significats en altres llengües. Per exemple, l'etiqueta per agrupar continguts en gallec #Instagal –Instagram + Gallec– està farcida de noies que l'utilitzen com a sinònim col·loquial d'*Insta Girl*, noies populars que segueixen l'estètica instagramera.¹⁹¹

En resum, cal evitar reforçar a través de les xarxes els estereotips que habitualment s'associen a les llengües minoritzades, de manera que es projecti una imatge normalitzada dels parlants i dels temes sobre els quals es parla.

191 ZAMBONI, *Unpacking the Insta-Girls: The Ultimate Evolution of the Celebrity Fashion Model*.



7

EPÍLEG

La intel·ligència artificial generativa: una solució o un nou perill a l'horitzó?

La tecnologia, avança a passos de gegant diàriament, i la situació descrita en aquest informe podria canviar ben aviat. En el moment d'escriure aquestes línies, la Intel·ligència Artificial –IA– ja ofereix la possibilitat de doblar continguts audiovisuals a altres llengües de manera automàtica, gratuïta i instantània.

Per exemple, l'aplicació HeyGen¹⁹² permet no només crear avatars per enregistrar vídeos sense que hi hagi cap persona física real, sinó que permet traduir i doblar de manera automàtica la veu d'algú, fins i tot modificant la manera com es mou la boca al vídeo i adaptant-la a la pronúncia de la llengua traduïda. L'han batejada com a *voice cloning* –perquè el resultat és en la mateixa veu que el parlant inicial– i només es necessita una mostra d'àudio de dos minuts per generar automàticament o bé la veu en un avatar de la companyia o bé superposar la veu –i els moviments de la boca– en un vídeo ja existent. En la versió actual, pot traduir els continguts a 25 llengües: alemany, anglès, àrab, búlgar, coreà, croat, danès, eslovac, castellà, filipí, finès, francès, grec, hindi, indonesi, italià, japonès, malai, neerlandès, polonès, portuguès, romanès, suec, tàmil, txec, turc, ucraïnès i xinès.

¹⁹² Vegeu-la a: <www.heygen.com>. Últim accés: 27-10-2023.

Imatge 32. Doblatge del propietari de Twitter/X, Elon Musk, parlant en francès –una llengua que no parla a la realitat– amb el seu propi to de veu i el moviment de la boca corresponent.



Font: Elaborat per Joshua Xu, fundador del programa HeyGen. Disponible al perfil de X @joshua_xu_ Últim accés: 27-10-2023.¹⁹³

Aquesta innovació suposa un canvi de paradigma en molts aspectes: des de la previsible eliminació dels doblatges de pel·lícules i sèries fets amb persones fins a la possibilitat de veure tots els continguts audiovisuals de la xarxa en la teva pròpia llengua –sempre que formi part de les llengües amb què treballa la plataforma. En aquest sentit, és clau que totes les llengües desenvolupin bancs de dades i corpus informatitzats perquè puguin servir de base per a totes aquestes empreses tecnològiques. És fàcil de preveure, doncs, un futur en què un usuari pugui navegar pel mur de qualsevol xarxa social i veure tots els continguts en la seva llengua, independentment de la varietat en què originalment havien estat produïts.

¹⁹³ Vegeu-lo a: <www.twitter.com/joshua_xu_/status/1687129787267973123>. Últim accés: 27-10-2023.

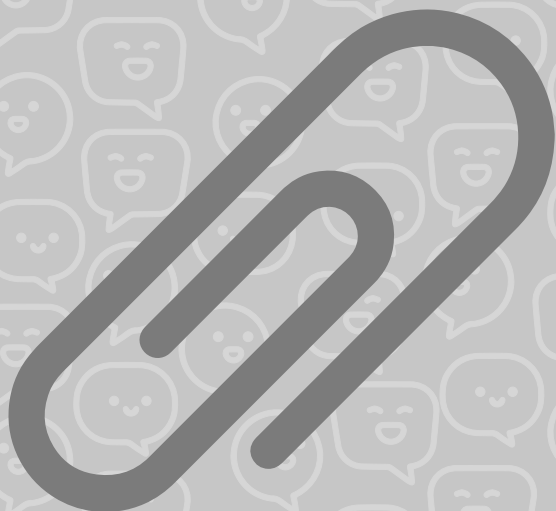
Un altre exemple en la mateixa línia és la novetat que ofereix Spotify: *Voice translation for podcasters*.¹⁹⁴ Presentat el setembre del 2023, la plataforma ofereix la traducció automàtica dels pòdcasts en castellà, anglès, francès i alemany.

Aquesta nova tecnologia genera beneficis i inconvenients. Com a beneficis, ofereix un accés comprensible lingüísticament a tot el contingut mundial, i desmunta tòpics que justifiquen l'ús de la llengua hegemònica a les xarxes «per arribar a més gent». Amb aquesta tecnologia, els usuaris podrien gravar els continguts en la llengua minoritzada, distribuir-los a tot el món de manera multilingüe i accedir a aquest anhelat mercat mundial. Com a inconvenients, una menor exposició al multilingüisme per part dels usuaris, que podria generar encara més estranyesa davant d'altres llengües; faria disminuir els incentius per aprendre noves llengües i condemnaria les llengües que no estiguessin disponibles tècnicament en aquest entorn a l'ostracisme i la invisibilització total. De fet, alguns especialistes ja han argumentat que la llengua anglesa serà l'última llengua franca de la humanitat¹⁹⁵ i que la revolució tecnològica que estem vivint és més important que la revolució que va suposar la invenció de la impremta, ja que suposarà la possibilitat de comunicar-se amb qualsevol persona del planeta amb la pròpia llengua, una fita històrica per a la humanitat.¹⁹⁶

194 Vegeu <www.newsrom.spotify.com>. Últim accés: 27-10-2023.

195 OSTLER, *The Last Lingua Franca: English Until the Return of Babel*.

196 VILA I MORENO, «F. Xavier Vila: 'Ni abans el català anava tan bé ni ara ho hem perdut tot'».



8

BIBLIOGRAFIA

ABIDIN, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* [en línia]. A *Emerald*, de 15 de maig del 2018. Disponible a: <www.emerald.com>.

ALADRO VICO, Eva; REQUEIJO REY, Paula. «Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales» [en línia]. A *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 77, pàg.203-229, juliol del 2020. Disponible a: <www.nuevaepoca.revistalatinacs.org>.

ALEXANDRE, Albert. «Els amics del català a la metròpoli» [en línia]. A *Línia* (blog). de 4 setembre del 2023. Disponible a: <www.liniaxarxa.cat>.

ALFARHAN, Ibrahim. «English as a global language and the effects on culture and identity». A *American Research Journal of English and Literature* 1, pàg. 1-6, 2016.

ALIANÇA PER LA PRESENCIA DIGITAL DEL CATALÀ. «Informe sobre la pèrdua de visibilitat dels continguts en llengua catalana als resultats de cerca web» [en línia]. 2023. Disponible a: <www.aliancadigital.cat>.

ANDERSON, Benedict R. O'G. *Comunitats imaginades: reflexions sobre l'origen i la propagació del nacionalisme*. València: Afers, 2005.

ANTENA 3 GALÍCIA. «TikTok veta una campanya de la Xunta en gallego porque solo admite una lengua por país» [en línia]. 18 de febrer del 2021. Disponible: <www.antena3.com>.

BECKH, Paul; LIMMER, Agnes. «The Fridays for Future Phenomenon». A WILDERER, Peter (et al.). *Strategies for Sustainability of the Earth System*, pàg. 427-432. Londres: Strategies for Sustainability. Cham: Springer International Publishing, 2022.

BELL, Daniel. «The Coming of Post-Industrial Society». A *Social Stratification, Class, Race, and Gender in Sociological Perspective*. Londres: Routledge, 2001.

BELMAR, Guillem. «¿Pueden las lenguas minorizadas respirar tranquilas en las redes sociales?: el papel de las comunidades virtuales como refugio de uso a través de la observación de un grupo de Facebook para hablantes de aragonés». A *Etudes romanes de Brno*, núm. 1, pàg. 113-124, 2020.

BELMAR, Guillem; GLASS, Maggie. «Virtual Communities as Breathing Spaces for Minority Languages: Reframing Minority Language Use in Social Media» [en línia]. A *Adeptus*, núm. 14, de desembre de 2019. Disponible a: <www.journals.ispan.edu.pl>.

BELMAR, Guillem; HEYEN, Hauke. «Virtual Frisian: A Comparison of Language Use in North and West Frisian Virtual Communities» [en línia]. A *Scholar Spaces*, juny del 2021. Disponible a: <www.scholarspace.manoa.hawaii.edu>.

BENITO-RUIZ, Elena. «Infoxication 2.0» [en línia]. A THOMAS, Michael. *Handbook of Research on Web 2.0 and Second Language Learning*. EUA: Elsevier, 2009. Disponible a: <www.igi-global.com>.

BFM TV. «Le corse devient la 101e langue officielle de facebook» [en línia]. 30 de setembre del 2013. Disponible a: <www.bfmtv.com>.

BLOMMAERT, Jan. «A Market of Accents» [en línia]. A *Language Policy*, vol. 8, núm. 3, pàg. 243-259, 2009. Disponible a: <www.link.springer.com>.

BOIX, Emili; VILA I MORENO, F. Xavier. *Sociolingüística de la llengua catalana*. Barcelona: Ariel, 1998.

- BOURDIEU, Pierre. *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques*. París: Fayard, 1982.
- BROWN, Duncan; HAYES, Nick. *Influencer Marketing*. Oxford: Routledge, 2008.
- BRÜNKER, Felix; DEITELHOFF, Fabian; MIRBABAIE, Milad. «Collective Identity Formation on Instagram – Investigating the Social Movement Fridays for Future» [en línia]. A *arXiv*, Cornell University, 11 de desembre de 2019. Disponible a: <www.arXiv.1912.05123>.
- BRÜNKER, Felix, (et al.). «The Role of Social Media during Social Movements – Observations from the #metoo Debate on Twitter» [en línia]. A *Hawaii International Conference on System Sciences 2020 (HICSS-53)*, gener de 2020. Disponible a: <www.aisel.aisnet.org>.
- CASTELLS, Manuel. *The Power of Identity*. The Information Age 2. Malden: Blackwell, 1997.
- CASTELLS, Manuel. *La Societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: Rosa dels Vents, 2003.
- CASTRO MARTÍNEZ, Andrea; DÍAZ MORILLA, Pablo. «La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox» [en línia]. A *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, vol. 1, núm. 7, pàg. 67, 2021. Disponible a: <www.roderic.uv.es>.
- CATALÀ-OLTRA, Lluís; PENALVA-VERDÚ, Clemente. «The Use of Languages by Valencian Business-to-Consumer Service Companies in Their Telematic Communications» [en línia]. A *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, núm. 61, pàg. 23-40, juliol 2021. Disponible a: <www.tidsskrift.dk>.
- COLLECTIVITA DE CORSICA. «Rapport d'orientation sur la politique linguistique» [en línia]. A *Cullettività di Corsica*, novembre del 2022. Disponible a: <www.isula.corsica>.
- CORRIENTE CORDERO, Jesús Manuel. «De la “brecha digital” a la “diglosia electrónica”» [en línia]. A *Comunicación, universo artístico y nuevas tecnologías*, pàgs. 11-31, 2005. Disponible a: <www.dialnet.unirioja.es>.

COX, Jonathan M. «The source of a movement: making the case for social media as an informational source using Black Lives Matter» [en línia]. A *Ethnic and Racial Studies*, vol. 40, núm. 11, pàg. 1847-1854, 2017. Disponible a: <www.tandfonline.com>.

CUNLIFFE, Daniel. «Minority Languages in the Age of Networked Individualism: From Social Networks to Digital Breathing Spaces» [en línia]. A LEWIS, Huw; MCLEOD, Wilson. *Language Revitalisation and Social Transformation*, pàg. 67-97, 2021. Disponible a: <www.link.springer.com>.

CUNLIFFE, Daniel; AP DYFRIG, Rhodri. «The Welsh Language On Youtube: Initial Observations». A GRUFFYDD, Elin Haf Jones; URIBE-JONGBLOED, Enrique. *Social Media and Minority Languages*. Bristol: Blue Ridge Summit: Multilingual Matters, 2013.

CUNLIFFE, Daniel, MORRIS, Delyth; PRYS, Cynog. «Investigating The Differential Use Of Welsh In Young Speakers' Social Networks: A Comparison Of Communication In Face-To-Face Settings, In Electronic Texts And On Social Networking Sites». A GRUFFYDD, Elin Haf Jones; URIBE-JONGBLOED, Enrique. *Social Media and Minority Languages*. Bristol: Blue Ridge Summit: Multilingual Matters, 2013.

DANO, Maeva. «Breizek.net, un réseau social 100% breton» [en línia]. A *actu.fr*, de 19 setembre 2013. Disponible a: <www.actu.fr>.

DIAS, Patrícia. «From 'Infoxication' to 'Infosaturation': A Theoretical Overview of the Cognitive and Social Effects of Digital Immersion» [en línia]. A *Ambitos*, núm. 24, 2014. Disponible a: <www.repositorio.ucp.pt>.

DUCHÊNE, Alexandre; HELLER, Monica. *Language in Late Capitalism: Pride and Profit*. Nova York: Routledge, 2012.

EL MÓN DE LA TELE, «Laura Escanes fitxa per TV3 i serà la presentadora de "La travessa", un nou reality d'aventures» [en línia]. De 19 de maig del 2023. Disponible a: <www.elmondelatele.cat>.

EL MUNDO. «Tik Tok veta una campaña de la Xunta de Galicia por ser en gallego» [en línia]. De 18 de febrer del 2021. Disponible a: <www.elmundo.es>.

ETXEBARRIA LEJARRETA, Aintzane; IGLESIAS CHAVES, Aitor; GARAY RUIZ, Urtza. «El fenómeno you-tuber y el uso de la lengua vasca en el ámbito educativo». A SEIN-ECHALUCE LACLETA, María Luisa (coord.): FIDALGO BLANCO, Angel (coord.); GARCÍA PEÑALVO, Francisco José (coord.). *Innovaciones docentes en tiempos de pandemia. Actas del VI congreso internacional sobre aprendizaje, innovación y cooperación, CINAIC 2021*, pàg. 81-85. Saragossa: Servicio de Publicaciones Universidad de Zaragoza, 2021.

EUROPA PRESS. «TikTok veta una campaña en gallego de la Xunta, que ve “obsoleta” su política lingüística y le pide reconsiderarlo» [en línia]. De 18 de febrer del 2018. Disponible a: <www.euroapress.es>.

FAN, Angela, (et al.). «Beyond english-centric multilingual machine translation» [en línia]. A *The Journal of Machine Learning Research*, vol. 22, núm. 1, 2021. Disponible a: <www.jmlr.org>.

FERGUSON, Charles A. «Diglossia» [en línia]. A *WORD*, vol. 15, núm. 2, pàg. 325-340, 1959. Disponible a: <www.tandfonline.com>.

FISHMAN, Joshua A. «Bilingualism With and Without Diglossia; Diglossia With and Without Bilingualism» [en línia]. A *Journal of Social Issues*, vol.23, núm. 2, pàg. 29-38, 1967. Disponible a: <www.spssi.online-library.wiley.com>.

FISHMAN, Joshua A. «Reversing Language Shift» [en línia]. A *Multilingual Matters*, vol. 76, 1991. Disponible a: <www.degruyter.com>.

FRANCE 3. «#twitemmu: quand les réseaux sociaux parlent corseï» [en línia]. De 29 de març del 2021. Disponible a: <www.france3-regions.francetvinfo.fr>.

FRANCE INFO. «Facebook est désormais disponible en corse» [en línia]. De 30 de setembre del 2016. Disponible a: <www.franceinfo.fr>.

FUJIWARA, Thomas; MÜLLER, Karsten; SCHWARZ, Carlo. «The Effect of Social Media on Elections: Evidence from the United States» [en línia]. A *Journal of the European Economic Association*, d'11 d'octubre 2023. Disponible a: <www.academic.oup.com>.

GALÁN Y GONZÁLEZ, Inaciu. «L'asturianu y les nueves teunoloxíes: datos d'una encuesta d'usos llingüísticos». *A Lletres asturianas: Boletín Oficial de l'Academia de la Llingua Asturiana*, núm. 110, pàg. 207-226, 2014.

GALICIA PRESS. «Ticktokers gallegos se suman a 'Conquistemos tiktok' para normalizar el gallego en la redes sociales» [en línia]. De 2 de febrer del 2022. Disponible a: <www.galiciapress.es>.

GARCÍA HERRERO, Francisco. «La nueva política como anunciantes en la Derecha Española: VOX y las elecciones de 2018 y 2019» [en línia]. A *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, pàg. 65-82, 23 de desembre del 2019. Disponible a: <www.revistas.udc.es>.

GAVUROVA, Miroslava. «K podobám a funkcii dialektu na východnom Slovensku v ére globalizácie. On dialect forms and their current function in Eastern Slovakia in the era of globalisation». A *Lingvokulturologické a prekladate sko-tlmo nícke centrum excelentnosti pri Filozofickej fakulte Prešovskej university v Prešove (LPTCE)* vol. 11, núm. 43-44, pàg.20-48, 2020.

GLADKAYA, Margarita (et al.). «We need to talk! antecedents and consequences of children's smartphone use – A literature review completed research» [en línia]. A *Research Gate*, octubre del 2018. Disponible a: <www.researchgate.net>.

GOMEZ BRAVO, Raquel (et al.). «Social Media as an Opportunity for Public Health Interventions: The #Metoo Movement as an Exemplar». A *Journal of the International Society for Telemedicine and EHealth*, núm. 7 (e5), 2019.

GÓMEZ MIGUEL, Alejandro; CALDERÓN GÓMEZ, Daniel. «El ocio digital de la población adolescente» [en línia]. A *Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, 2022. Disponible a: <www.centroreinasofia.org>.

GORODNICHENKO, Yuriy; PHAM, Tho; TALAVERA, Oleksandr. «Social media, sentiment and public opinions: Evidence from #Brexit and #USElection» [en línia]. A *European Economic Review*, vol. 136, juliol 2021. Disponible a: <www.sciencedirect.com>.

GOUNARI, Panayota. «Authoritarianism, discourse and social media: Trump as the 'American agitator'». A *Critical Theory and Authoritarian Populism*, pàg. 207-228. Londres: University of Westminster Press, 2018.

- GROSS, Jana; WANGENHEIM, Florian V. «The big four of influencer marketing. A typology of influencers» [en línia]. A *Marketing Review St. Gallen*, vol. 2, pàg. 30-38. Disponible a: <www.papers.ssrn.com>.
- GRUFFYD Jones (et al.). «European Charter for Regional or Minority Languages—New technologies, new social media and the European Charter for Regional or Minority Languages: Report for the Committee of Experts» [en línia]. A *Council of Europe*, 2019. Disponible a: <www.edoc.coe.int>.
- GUERRERO-SOLÉ, Frederic. «El procés sobiranista a les xarxes socials: Anàlisi de Twitter durant les campanyes catalanes del 2012 i el 2015 i la consulta per la independència» [en línia]. A *Narracions mediàtiques del catalanisme: de l'Estatut de 1979 al procés sobiranista*, pàg. 63-132. Disponible a: <www.dialnet.unirioja.es>.
- HÄNSKA, Max; BAUCHOWITZ, Stefan. «Tweeting for Brexit: How Social Media Influenced the Referendum» [en línia]. A MAIR, John Mair (et al.), pàg. 31-35. Bury St Edmunds: Abramis academic publishing, 2017. Disponible a: <www.abramis.co.uk>.
- HARRIS, Anita. «VII. Discourses of desire as governmentality: Young women, sexuality and the significance of safe spaces». A *Feminism & Psychology*, vol. 15, núm. 1, pàg. 39-43, 2005. Disponible a: <www.journals.sagepub.com>.
- IDESCAT. «Enquesta sobre equipament i ús de TIC a les llars. 2022» [en línia]. Disponible a: <www.idescat.cat>.
- IGLESIAS ESTELLÉS, Anna. «La importància de les xarxes socials per al procés sobiranista de Catalunya» [en línia]. A *Universitat Oberta de Catalunya*, gener del 2018. Disponible a: <www.openaccess.uoc.edu>.
- INCE, Jelani; ROJAS, Fabio; DAVIS, Clayton A. «The social media response to Black Lives Matter: how Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use» [en línia]. A *Ethnic and Racial Studies*, vol. 40, núm. 11, pàg. 1814-1830, 2017. Disponible a: <www.tandfonline.com>.

INTERNET WORLD STATS. «Internet Spanish Speaking Countries» [en línia]. 2020. Disponible a: <www.internetworldstats.com>.

INTERNET WORLD STATS. «Top Ten Languages in the Internet» [en línia]. 2020. Disponible a: <www.internetworldstats.com>.

JOHNSON, Ian. «6. Audience Design And Communication Accommodation Theory: Use Of Twitter By Welsh–English Biliterates». A GRUFFYDD, Elin Haf Jones; URIBE-JONGBLOED, Enrique. *Social Media and Minority Languages*, pàg. 99-118. Bristol: Blue Ridge Summit: Multilingual Matters, 2013.

JONGBLOED-FABER, Lysbeth; VAN LOO, Jolie; CORNIPS, Leonie. «Regional Languages on Twitter: A Comparative Study between Frisian and Limburgish». A *Dutch Journal of Applied Linguistics*, vol. 6, núm. 2, pàg. 174-196, 2017.

KORNAI, András. «Digital Language Death» [en línia]. A *PLoS ONE*, de 22 d'octubre del 2013. Disponible a: <www.journals.plos.org>.

LAMUELA, Francesc Xavier. *Estandarització i establiment de les llengües* [en línia]. Barcelona: Edicions 62, 1994. Disponible a: <www.dialnet.unirioja.es>.

LEPPÄNEN, Sirpa, (et al.). «Young People's Translocal New Media Uses: A Multiperspective Analysis Of Language Choice And Heteroglossia» [en línia]. A *Journal of Computer-Mediated Communication* vol. 14, núm. 4, pàg. 1080-1107, 2009. Disponible a: <www.academic.oup.com>.

LEWIS, Ruth, «'Safe Spaces': Experiences of Feminist Women-Only Space» [en línia]. *Sociological Research Online*, vol. 20, núm. 4, pàg. 105-118, 2015. Disponible a: <www.journals.sagepub.com>.

LLUCH, Gemma. «Els booktubers en català: Un constructe virtual?». A *Zeitschrift für Katalanistik: Revista d'Estudis Catalans*, núm. 32, pàg. 33-46, 2019.

LLUCH VILLAR, Pilar. «Podemos: Nuevos Marcos Discursivos Para Tiempos de Crisis. Redes Sociales y Liderazgo Mediático» [en línia]. A *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, núm. 1, pàg. 111-125, juny

del 2015. Disponible a: <www.revistadigitos.com>.

LÓPEZ, Belén Andueza, (et al.). *#Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política española*. Madrid: Dykinson, S.L., 2015.

LÓPEZ-MERI, Amparo. «Xarxes socials i campanyes electorals: Twitter com a font informativa en les eleccions catalanes del #25N» [en línia]. A *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 8 d'octubre del 2014. Disponible a: <www.publicacions.iec.cat>.

LUMLEY FAJARDO, Isabel. «La Nova comunicació política: el cas de la CUP» [en línia]. A *Repositori digital UdG*, juny del 2017. Disponible a: <www.dugi-doc.udg.edu>.

MACAFEE, Timothy; MCLAUGHLIN, Bryan; RODRIGUEZ, Nathian. «Winning on Social Media: Candidate Social-Mediated Communication and Voting During the 2016 US Presidential Election» [en línia]. A *Social Media + Society*, vol. 5 de març de 2019. Disponible a: <www.journals.sagepub.com>.

MANIKONDA, Lydia (et al.). «#metoo Through the Lens of Social Media». A THOMSON, Robert (et al.). *Social, Cultural, and Behavioral Modeling*, pàg.104-110. Londres: Springer International Publishing, 2018.

MANIKONDA, Lydia (et al.). «Twitter for Sparking a Movement, Reddit for Sharing the Moment: #metoo through the Lens of Social Media» [en línia]. A *Cornell University*, 21 de març 2018. Disponible a: <arxiv.org>.

MANSFIELD, John Basil. «Polysynthetic Sociolinguistics: The Language and Culture of Murrinh Patha Youth» [en línia]. A *Australian National University*, 2014. Disponible a: <www.openresearch-repository.anu.edu.au>.

MASSAGUER, Marina, FLORS-MAS, Avel·lí; VILA I MORENO, F. Xavier. *Català, youtubers i instagramers: un punt de partida per promoure l'ús de la llengua* [en línia]. Barcelona: Departament de Cultura. Direcció General de Política Lingüística., 2021. Disponible a: <www.llengua.gencat.cat>.

MASSAGUER, Roc. *Èxit a les xarxes. Les claus per triomfar creant contingut a internet* [en línia]. Barcelona: Edafós. Disponible a: <www.cercabib.ub.edu>.

- MASUDA, Yoneji. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Chicago: World Future Society, 1981.
- MELERO, Maite. «El futur de les llengües en l'era digital: Oportunitats i bretxa lingüística». A *Revista de Llengua i Dret*, núm. 70, pàg 152-165, 2018. Disponible a: <www.revistes.eapc.gencat.cat>.
- MELERO, Maite. El català i repte digital [en línia]. 2022. A Un marc sociolingüístic igualitari per a la llengua catalana, 2022. Disponible a: <www.llengua.gencat.cat>.
- MILÀ-GARCIA, Alba; TUDELA ISANTA, Anna. «Lenguas minoritarias y redes sociales: la creación de #estiktokat para contenidos en catalán» [en línia]. A *Cuadernos Europeos de Deusto*, pàg. 173-202, juliol del 2022. Disponible a: <www.ced.revistas.deusto.es>.
- MOLPECERES ARNÁIZ, Sara. «Podemos: discurso retórico, juego de tronos, redes sociales. Construyendo nuevas identidades políticas». A *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, núm. Extra 12, pàg. 1119-1143, 2016.
- MORA-CANTALLOPS, Marçal; SÁNCHEZ-ALONSO, Salvador; VISVIZI, Anna. «The Influence of External Political Events on Social Networks: The Case of the Brexit Twitter Network» [en línia]. A *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing* vol.12, núm. 4, pàg. 4363-4375, 2021. Disponible a: <www.link.springer.com>.
- MORALES RODRÍGUEZ, Francisco Manuel (et al.). «Influence of smartphone use on emotional, cognitive and educational dimensions in University Students» [en línia]. A *Sustainability* vol.12, núm.16, pàg. 6646, 2020. Disponible a: <www.mdpi.com>.
- MORENO MONTERO, Fernando. «Uso de las redes sociales virtuales y participación ciudadana en Podemos» [en línia]. A *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, vol.14, núm. 2, pàg. 351-362, 2017. Disponible a: <www.revistas.ucm.es>.
- MUNDT, Marcia; ROSS, Karen; BURNETT, Charla M. «Scaling social movements through social media: The case of black lives matter» [en línia]. A *Social Media + Society*, vol. 4, núm. 4, 2018. Disponible a: <www.journals.sagepub.com>.

- NADANYIOVA, Margareta (et al.). «Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles» [en línia]. A *Forum Scientiae Oeconomia* vol. 8, núm. 2, pàg.109-120, 2020. Disponible a: <www.ojs.wsb.edu.pl>.
- OH, Chong; KUMAR, Savan. «How Trump won: The role of social media sentiment in political elections» [en línia]. A *PACIS 2017 Proceedings*, juliol 2017. Disponible a: <www.aisel.aisnet.org>.
- OSTLER, Nicholas. *The Last Lingua Franca: English Until the Return of Babel*. Nova York: Walker & Co, 2010.
- PARK, Joseph Sung-Yul. «The promise of English: linguistic capital and the neoliberal worker in the South Korean job market» [en línia]. A *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, vol.14, núm. 4, pàg. 443-455, 2011. Disponible a: <www.tandfonline.com>.
- PERACULA JUANOLA, Ismael. «Els esdeveniments mediàtics en l'era digital. La Via Catalana cap a la Independència» [en línia]. Tesi doctoral, Universitat Ramon Llull, 2016. Disponible a: <www.tdx.cat>.
- PÉREZ RUFÍ, José Patricio; GOMEZ PEREZ, Francisco Javier. «Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital». A *La metamorfosis del espacio mediático. V Congreso Internacional Comunicación y Realidad*, pàg. 229-238, 2009.
- PIQUER, Eva. «F. Xavier Vila: 'Ni abans el català anava tan bé ni ara ho hem perdut tot'» [en línia]. A *Catorze*, 25 d'octubre del 2023. Disponible a: <www.catorze.cat>.
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA. «37 instituts del sud del País Valencià s'han beneficiat aquest curs dels tallers de Twitch i pòdcast de Plataforma per la Llengua» [en línia]. Disponible a: <www.plataforma-llengua.cat>.
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA. «Organitzem més de 40 tallers de TikTok en valencià als instituts» [en línia]. Disponible a: <www.plataforma-llengua.cat>.
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA. «El 26 de novembre torna Memètika, la trobada de creadors de mems en valencià» [en línia]. Disponible a: <www.plataforma-llengua.cat>.
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA. «Els influenciadors més famosos del País Valencià reivindiquen fer servir

- la llengua en la I Trobada de tiktokers en valencià» [en línia]. Disponible a: <www.plataforma-llengua.cat>.
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA. «Llancem la segona edició del concurs de TikTok en valencià» [en línia]. Disponible a: <www.plataforma-llengua.cat>.
- PLATAFORMA PER LA LLENGUA. «Valentúbers presenta nou web i porta a debat la situació del valencià als espais comunicatius» [en línia]. Disponible a: <www.plataforma-llengua.cat>.
- PADRILLA, Miquel Àngel; MARÍ, Isidor (coord.). «Un marc sociolingüístic igualitari per a la llengua catalana» [en línia]. A *Secretaria de Política Lingüística*. 2022. Disponible a: <www.llengua.gencat.cat>.
- PRENSKY, Marc. «Digital Natives, Digital Immigrants: Part 1». A *On the Horizon*, vol. 9 núm. 5, pàg.1-6, 2001.
- PRENSKY, Marc. «Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?». A *On the horizon* vol. 9, núm. 6, pàg. 1-6, 2001.
- PRESIDENT DU CONSEIL EXECUTIF DE CORSE. «Lingua Corsa: Raportu d'orientazione nant'à a pulitica linguistica» [en línia]. A *Cullectività di Corsica*, 2022. Disponible a: <www.isula.corsica>.
- PUEYO, Miquel. *Variables en el procés de minorització de la comunitat lingüística catalana* [en línia]. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1987. Disponible a: <www.diposit.ub.edu>.
- REHM, Georg. «Digital Language Extinction as a Challenge for the Multilingual Web» [en línia]. A *Multilingual web workshop 2014: New horizons for the multilingual web Madrid, Spain – May 8, 2014*. Disponible a: <www.w3.org>.
- ROBINS, Kevin; WEBSTER, Frank. *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*. Nova York: Routledge, 2003.
- ROBINSON-JONES, Charlie; SCARSE, Ydwine R. «Report on the West Frisian Language (Language Technology Support of Europe's Languages in 2020/2021 – European Language Equality project)» [en línia]. A *European Language Equality Consortium*, 2022. Disponible a: <www.researchgate.net>.

- SAINZ, Gabriela Martínez; HANNA, Amy. «Youth Digital Activism, Social Media and Human Rights Education: The Fridays for Future Movement» [en línia]. A *Human Rights Education Review*, juny del 2023. Disponible a: <www.humanrer.org>.
- SÁNCHEZ HUNT, Marta. «Instagram y marketing político. Campaña electoral de Vox en 2019» [en línia]. A *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 60, pàg.95-116, abril del 2023. <www.institucional.us.es>.
- SECRETARIA POLÍTICA LINGÜÍSTICA, «Els subtítols en català ja estan disponibles en la publicitat de TikTok» [en línia]. 4 d'abril del 2023. Disponible a: <www.llengua.gencat.cat>.
- SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA. «Emmarca't 2020. Les grans marques i el català a les xarxes socials» [en línia]. Desembre 2020. Disponible a: <www.llengua.gencat.cat>.
- SECRETARIA DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA. «Informe de Política Lingüística 2020» [en línia]. 2021. Disponible a: <www.llengua.gencat.cat>.
- SIMPSON, Jane; WIGGLESWORTH, Gillian. «Language diversity in Indigenous Australia in the 21st century» [en línia]. A *Current Issues in Language Planning*, vol. 20, núm. 1, pàg. 67-80, 2019. Disponible a: <www.tandfonline.com>.
- SORIA, Claudia. «Towards a Notion of "Digital Language Diversity"» [en línia]. A *Linguistic and Cultural Diversity in Cyberspace-Proceedings of the 3rd International Conference, 3rd International Conference on Linguistic and Cultural Diversity in Cyberspace, Yakutsk, Russian Federation*, pàg. 111-125, 2015. Disponible a: <www.publications.cnr.it>.
- STARK, Lindsay (et al.). «The Effectiveness of Women and Girls Safe Spaces: A Systematic Review of Evidence to Address Violence Against Women and Girls in Humanitarian Contexts» [en línia]. A *Trauma, Violence, & Abuse*, vol. 23, núm. 4, pàg. 1249-1261, 2022. Disponible a: <www.journals.sagepub.com>.
- TAPSCOTT, Don. *Growing up digital: The rise of the net generation*. Nova York: McGraw-Hill, 1998.
- TORVIK, Kristina Elise. «Fridays For Future: Using social media in the mobilization of a global social move-

ment» [en línia]. A *Oslo Metropolitan University - Storbyuniversitetet*, 2022. Disponible a: <www.oda.oslomet.no>.

VALLS, Ona. «El paper d'internet i les xarxes socials en els moviments socials. Anàlisi del moviment independentista català» [en línia]. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, 2013. Disponible a: <www.ddd.uab.cat>.

VEILLARD, Krystel. «Breizek, un nouveau réseau social breton» [en línia]. A *France 3 Bretagne*, d'11 de setembre del 2013. Disponible a: <www.france3-regions.francetvinfo.fr>.

VILA I MORENO, F. Xavier. «Agency in language policy revisited». A *Sociolinguistic Summer School - Cost Network*, 5 juliol del 2017.

VILAWEB. «Una xarxa social en occità per a descobrir indrets i fets d'Occitània» [en línia]. De 29 desembre 2015. Disponible a: <www.vilaweb.cat>.

VISUALMED. «El desenvolupament de la llengua catalana en l'entorn dels assistents virtuals de veu» [en línia]. A *Direcció General de Política Lingüística*. 2020. Disponible a: <www.lengua.gencat.cat>.

VITTORI, «Liliane, La langue corse sur Qwant et FaceBook: avantage concurrentiel mondial et régionaliste?» [en línia]. A *Blogs mediapart*, de 3 de desembre del 2014. Disponible a: <blogs.mediapart.fr>.

WAGNER, Mélanie. «Luxembourgish on Facebook: Language ideologies and writing strategies» [en línia]. AGRUFFYDD, Elin Haf; URIBE-JONGBLOED, E. *Social Media and minority languages*, pàg. 87-98. Bristol: Multilingual Matteres, 2013. Disponible a: <www.orbilu.uni.lu>.

WALLER, Talaya. «The Monetization of personal brands» [en línia]. A WALKER, Talaya. *Personal Brand Management: Marketing Human Value*, pàg.91-105. Nova York: Springer International Publishing, 2020. Disponible a: <www.link.springer.com>.

WEBSTER, Frank. *Theories of the Information Society*. Londres: Routledge, 2014.

WILMER, Henry H., SHERMAN, Lauren E.; CHEIN , Jason M. «Smartphones and Cognition: A Review of Research Exploring the Links between Mobile Technology Habits and Cognitive Functioning» [en línia]. A *Frontiers in Psychology*, núm. 8, 2017. Disponible a: <www.frontiersin.org>.

WOOLARD, Kathryn A. *Singular and Plural. Ideologies of Linguistic Authority in 21st Century Catalonia*. Oxford: Oxford University Press, 2016.

ZAMBONI, Alexandre. *Unpacking the Insta-Girls: The Ultimate Evolution of the Celebrity Fashion Model* [en línia]. MA Thesis, Stockholm University, 2022. Disponible a: <www.urn.kb.se>.

ZHENG, Xiaolong, (et al.). «Donald J. Trump's Presidency in cyberspace: A case study of social perception and social influence in digital oligarchy era» [en línia]. A *IEEE Transactions on Computational Social Systems* vol. 8, núm. 2, pàg. 279-293, 2021. Disponible a: <www.ieeexplore.ieee.org>.

3CAT. «Spursito parlarà en català en la nova oferta de continguts digitals per a joves de 3Cat» [en línia]. 6 de juliol del 2023. Disponible a: <www.ccma.cat>.

3CAT, «#Estiktokat: el català llueix a TikTok» [en línia]. 27 de novembre del 2021. Disponible a: <www.ccma.cat>.

