

La presencia del catalán en las plataformas digitales: el caso de Twitch y TikTok

The presence of Catalan in digital platforms: the case of Twitch and TikTok

Anna Tudela-Isanta *

Alba Milà-Garcia * *

* Doctora en Traducción y Ciencias del Lenguaje por la Universidad Pompeu Fabra. Sus intereses de investigación incluyen la sociolingüística, el multilingüismo y el catalán como lengua extranjera.

Contacto: anna.tudela@uam.es

* * Doctora en Traducción y Ciencias del Lenguaje por la Universidad Pompeu Fabra. Sus líneas de investigación principales son la pragmática, especialmente la cortesía y la gestión de la imagen, y el discurso digital.

Contacto: alba.mila@upf.edu
España

Recebedo em: 1 de dezembro de 2021

Aceito em: 17 de janeiro de 2022

PALABRAS CLAVE:

Lenguas minoritarias; Internet;
Catalán; Redes sociales;
Plataformas digitales

Resumen: A pesar de la relevancia de internet y las redes sociales entre la población más joven, contamos con pocos estudios que se centren en el uso del catalán en estos contextos. En este artículo, llevamos a cabo un análisis cualitativo de la situación del catalán en TikTok y Twitch, dos plataformas que han crecido de forma significativa en los últimos años. Twitch ofrece la posibilidad de crear contenidos de ámbitos específicos en catalán, mientras que en TikTok el uso de varios hashtags, pero especialmente #estiktokat, aseguran la indexicalidad de los vídeos. Estos resultados demuestran que los creadores de contenidos en catalán participan activamente en estas plataformas y que han desarrollado estrategias para asegurar que se crea contenido en catalán y que es accesible para otros usuarios.

KEYWORDS: Minority
languages; Internet; Catalan;
Social networks; Digital
platforms

Abstract: Despite the relevance of Internet and social media among the youngest population, there have been few studies that focus on the use of Catalan in these contexts. In this paper, we carry out a qualitative analysis of the current situation of the Catalan language on TikTok and Twitch, two platforms that have grown significantly in the past few years. Twitch offers the chance to create specialized content, while on TikTok the use of an array of hashtags, but #estiktokat in particular, ensures the indexicality of the videos. These results show that content creators that use Catalan as their language participate actively in these platforms and have developed strategies in order to ensure that content in Catalan is created and that is accessible to other users.

1. INTRODUCCIÓN

Según la información que se recoge sobre los usos y conocimientos del catalán y las encuestas que se llevan a cabo periódicamente, en los últimos años el uso del catalán ha disminuido entre la población más joven. Sin embargo, estas afirmaciones se sustentan en estudios oficiales que no incluyen datos sobre contextos como las redes sociales o internet en general, unos espacios que han ganado relevancia en los últimos años por su importancia en procesos de mantenimiento y revitalización lingüística y donde los jóvenes pasan gran parte de su tiempo libre. Los gobiernos autonómicos y asociaciones vinculadas con la promoción del uso del catalán son conscientes del impacto de internet y las redes sociales en estos procesos, y han promovido campañas dirigidas al uso del catalán en internet por parte de los jóvenes. Sin embargo, no se ha valorado todavía el resultado que han tenido estas iniciativas, y actualmente el conocimiento que tenemos del uso que hacen los jóvenes del catalán en las redes sociales y plataformas digitales en general es muy incipiente. Esta situación está relacionada sin duda con la volatilidad de las tendencias, el *boom* que han vivido ciertas redes y plataformas con la pandemia del COVID-19 y la diversificación general que los usuarios muestran en las redes con el uso de varias plataformas a la vez.

Una de las aportaciones más detalladas es el informe *Català, youtubers i instagramers. Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua* (Generalitat de Catalunya, 2021), que describe con detalle la situación del catalán en dos redes sociales representativas. Con el propósito de complementar este estudio, en este artículo nos proponemos ampliar el alcance de la descripción y análisis a dos plataformas que han crecido de forma vertiginosa con la pandemia del COVID-19 y que tienen un público mayoritariamente joven:

Twitch y TikTok. Después de un resumen de la relación de las lenguas minoritarias con internet y las redes sociales, se presentan los datos sobre el uso de internet de los jóvenes, sobre su conocimiento del catalán y sobre el uso general del catalán en internet. A continuación, se desarrolla el análisis de la presencia de catalán en Twitch y TikTok, y finalmente se cierra el artículo con una discusión sobre los datos encontrados.

2. LENGUAS MINORITARIAS E INTERNET: EL CASO DEL CATALÁN

La calidad de lengua minoritaria del catalán se manifiesta en aspectos políticos, sociales, culturales y de comunicación diversos en las regiones en las que se habla (Ferré-Pavia et al., 2018), y en este último apartado se incluye el uso de la lengua en el mundo digital. En este sentido, aunque la muerte de una lengua se relaciona siempre con la muerte del último hablante, su uso en el mundo digital se ha convertido en otro indicador de su vitalidad, como muestra el sistema de evaluación que Kornai (2013, 10) desarrolló y con el que concluye que hay un número muy reducido de lenguas que tengan el potencial de «ascender digitalmente». Según ese estudio, hay tres signos que anticipan la muerte digital de una lengua: la pérdida de la función (el hecho de que una lengua se use en todos los contextos y con todos los propósitos posibles), la pérdida de prestigio (relacionada con las actitudes de las generaciones más jóvenes y el valor asociado a una presencia lingüística destacada en la web) y la pérdida de competencia.

Por lo tanto, es fundamental que una lengua minoritaria tenga una presencia digital destacada y diversificada en internet, ya que está relacionada, entre otros, con la modernidad de la lengua, la percepción que tienen los hablantes y el uso que se hace de ella, por lo que esta presencia acaba

convirtiéndose en un paso hacia el apoderamiento (Belmar, 2020; Belmar & Gass, 2019). Por otro lado, tanto los medios digitales e internet en general como las redes sociales en particular ofrecen una oportunidad única para la revitalización y mantenimiento del uso de lenguas minoritarias (Crystal, 2000; Buszard-Welcher, 2001; Welcher, 2012; Cunliffe et al., 2013), en cuyos procesos son esenciales (Soria, 2016). Gracias a la deslocalización que otorga el contexto digital (Blommaert, 2009), lenguas con estatus muy distintos han ocupado un lugar en internet, lo que ha concedido a los hablantes la oportunidad de crear y participar en comunidades lingüísticas sin barreras físicas de ningún tipo (Moriarty, 2015).

Aunque la comunidad de hablantes de catalán está establecida y el despliegue de medios de comunicación es extenso, la situación de desigualdad en la que se encuentra puede hacer peligrar su estatus, como se ha observado en otras lenguas que, sobre el papel, no deberían preocuparse por su vitalidad y continuidad (Moseley, 2010). Melero Nogués (2018, 154) relaciona esta desigualdad con situaciones de «diglosia digital», en la que *«els parlants bilingües d'una llengua regional i d'una llengua de la globalització, abans que perdre el tren digital, opten per la llengua gran i deixen de banda la que no participa del progrés tecnològic»*. Por su parte, Soria (2016) se refiere a esta situación como división digital, a partir de la cual se crean desigualdades en contextos tan distintos como las oportunidades digitales y de supervivencia, y el acceso a la información y al desarrollo tecnológico. De esta forma, el uso de lenguas con menos hablantes no es considerado normal y estas quedan relegadas al uso doméstico o militante de defensa de la lengua (Melero Nogués, 2018).

La lengua globalizadora por excelencia es el inglés, que se presenta como

lengua que ofrece más oportunidades que las lenguas minoritarias, lo que lleva a una preocupante homogeneización lingüística (Belmar, 2020) que desafía la diversidad lingüística y cultural (Vincze & Moring, 2018). Sin embargo, en el contexto español la lengua dominante y preferida en los contextos digitales es el español, que en las redes sociales se convierte en lengua de referencia como consecuencia de las estrategias de diseño de audiencias (Marwick & Boyd, 2011), según las cuales un hablante elige la lengua en función de los receptores que tenga en mente. Dado que la lengua mayoritaria, el español, es la más «normal», los hablantes la eligen en detrimento de las lenguas minoritarias, con las que solo abarcarían a un público menor y más específico (Cunliffe et al., 2013).

En cuanto al caso catalán, Gerrand (2019) subraya el papel de la Generalitat de Catalunya y la creación del dominio .cat para la difusión del catalán en internet. El catalán está presente en casi nueve de las diez webs más consultadas en Cataluña: Google, Facebook, Youtube, Twitter, Amazon, *La Vanguardia*, Live, *El Periódico*, Caixabank y Loteriasyapuestas. Sin embargo, un análisis de la presencia del catalán en las webs de las empresas con más notoriedad indica una gran desigualdad según el sector (Secretaría de Política Lingüística, 2017). Las principales aplicaciones de mensajería instantánea y de redes sociales también están disponibles en catalán (Generalitat de Catalunya, 2019), pero disponemos de pocos estudios que se centren en el uso de la lengua en estas aplicaciones. Tölke (2015) estudió la lengua que utilizaban los usuarios de Twitter de la Marina Alta (una región de la Comunidad Valenciana), y concluyó que se tuiteaba más en catalán que en español, lo que era una «*prova de l'ús normal del valencià en la xarxa Twitter*»

(Tölke, 2015, 110). Sin embargo, esta buena salud de la lengua no se ha detectado en otros contextos. Por ejemplo, la *Enquesta territorial sobre TIC a les llars* (Idescat, 2019), de Cataluña indica que entre el 2017 y el 2019 se produjo una disminución del uso del catalán en las interacciones en redes sociales, también entre la población joven, mientras que, en las Baleares, se detecta un uso mayoritario del español en internet, especialmente entre los más jóvenes (Castell et al., 2021). Finalmente, el informe sobre el uso del catalán en YouTube e Instagram apunta que pocos creadores de contenidos utilizan el catalán (Generalitat de Catalunya, 2020), pero sí existen algunas propuestas en lengua catalana, como Canal Malaia o Adolescents, que intentan situar el catalán en un espacio estratégico (Rodrigo, 2021).

3. USO DE INTERNET ENTRE LOS JÓVENES

El Estudio General de Medios (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, 2021) mostraba que en 2010 la penetración de internet era del 42,5 % en la sociedad española, mientras que el 2021 casi había alcanzado el 85 %. Entre la población de 14 a 24 años de edad, el uso de internet es todavía más alto y supera el 97 %. Estos datos coinciden con los que publica el Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat, 2020) sobre la frecuencia de uso de internet entre la población de Cataluña. Los jóvenes de 16 a 24 años son el grupo poblacional que hace un mayor uso de internet; el 98,3 % dice que se conecta diariamente y el 1,7 % lo hace de forma semanal. Parece, también, que en todos los servicios de internet relacionados con el entretenimiento el uso es mayor entre los más jóvenes, como se puede ver en la siguiente tabla.

	Escuchar música	Ver programas emitidos por internet	Ver vídeos o películas bajo demanda de empresas comerciales	Ver contenidos de vídeo en sitios para compartir	Jugar o descargar juegos
16-24 años	94,4 %	75,8 %	90,9 %	97,2 %	80,9 %
población general	77,3 %	56,8 %	67,5 %	81,2 %	42,7 %

Tabla 1 – Uso de los servicios de entretenimiento en internet entre los jóvenes y la población general de Cataluña (en porcentajes).
Fuente: Idescat (2020).

De hecho, el incremento de la presencia de internet de los últimos años se puede observar, también, en el tiempo de ocio de la población joven (Generalitat de Catalunya, 2018). Si nos fijamos en la frecuencia en la que los jóvenes realizan actividades de ocio por internet, se detecta un gran uso del chat (un 88 % lo usa mucho o bastante), las redes sociales (un 81,3 % las usa mucho o bastante) y los vídeos (un 79,9 % ve muchos o bastantes vídeos). En la Comunidad Valenciana, también la inmensa mayoría de jóvenes (98 %) utilizan diariamente internet, y el 77 % afirman estar conectados más de 2 horas al día. Según el informe del Institut Valencià de la Joventut (2020), los principales usos de internet en este caso también están relacionados con el ocio e incluyen conectarse a las redes sociales (94 %), escuchar música o ver películas (91 %), leer noticias (77 %) o jugar a videojuegos (50 %).

Los datos del uso de internet en las Islas Baleares (Ibestat, 2021) confirman, una vez más, las tendencias señaladas en las otras dos comunidades. Por un lado, el uso de internet ha aumentado en los últimos 5 años y, en la última década, la población que usa internet diariamente ha crecido más de 15 puntos: del 67 % en 2009 al 83 % en 2019. Por otro lado, el aumento de la presencia de internet es mayor entre los jóvenes (de 16 a 34 años) que la población general. Más del 90 % de la población joven declara que se conecta diariamente. Entre los jóvenes, los usos más frecuentes de internet son para el correo, las redes sociales y el ocio, con porcentajes alrededor del 90 %.

Los datos demuestran que, entre los jóvenes, la presencia de internet no ha parado de crecer en los últimos años y actualmente es mayoritaria; la inmensa mayoría de los jóvenes se conecta diariamente en Cataluña, la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares. Uno de los principales motivos por los que usan internet es para llevar a cabo actividades de ocio, como conectarse a las redes sociales, escuchar música o ver películas. Cabe destacar, además, que el tiempo que los jóvenes pasan en internet y en las redes sociales creció significativamente durante la pandemia (Qustodio, 2020; Fernandes et al.; 2020).

4. CONOCIMIENTO Y USO DEL CATALÁN ENTRE LOS JÓVENES

La población joven, en general, tiene un buen conocimiento de catalán, pero esto no se traduce en un uso habitual de la lengua minoritaria. El conocimiento declarado del catalán entre la población joven supera el 80 % en todas las habilidades (entender, hablar, leer y escribir) en Cataluña, la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares (Idescat, 2018; Melià & Vanrell,

2018; Generalitat Valenciana, 2015). Sin embargo, en cuanto a los usos lingüísticos, en Cataluña y las Baleares un tercio de los jóvenes declaran tener el catalán como lengua habitual, una cifra un poco más baja en la Comunidad Valenciana. El uso del español, en cambio, es próximo al 50 % en los tres casos.

		catalán	español	ambas
Cataluña	jóvenes	35,2 %	48,1 %	7,7 %
	población general	36,1 %	48,6 %	7,4 %
Baleares	jóvenes	34,5 %	51,6 %	11,4 %
	población general	36,8 %	49,9 %	10,3 %
Comunidad Valenciana	jóvenes	23,7 %	58,3 %	17,5 %
	población general	28,2 %	54,4 %	15,7 %

Tabla 2 – Lenguas habituales en Cataluña, la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares (en porcentajes).

Fuentes: Idescat (2018), Generalitat Valenciana (2015), y Melià & Vanrell (2018).

Para fomentar el uso del catalán, los gobiernos autonómicos han llevado a cabo varias iniciativas en los contextos digitales. A finales de 2020, la Generalitat de Catalunya impulsó la campaña «*A la xarxa, peta-ho en català*» (‘En la red, pétalo en catalán’); en la Comunidad Valenciana, Plataforma per la Llengua ha creado el proyecto Valentúbers, una agrupación de youtubers que crean contenido en catalán, y el Gobierno de las Islas Baleares convocó un concurso de creadores de contenido en catalán en YouTube.

5. ANÁLISIS DEL USO DEL CATALÁN EN DOS PLATAFORMAS

De forma paralela a la hegemonía de redes sociales consolidadas como YouTube, Instagram y Facebook, en los últimos cinco años dos plataformas han experimentado un crecimiento muy destacado: Twitch y TikTok. Este auge ofrece un nuevo contexto para el estudio del uso de una lengua minoritaria como el catalán, con la particularidad de que el público mayoritario que las usa no supera los 35 años: según el web Twitchadvertising, que regula la publicidad de la plataforma, un 70 % de sus usuarios tiene entre 16 y 34 años, mientras que en TikTok un 41 % de los usuarios tienen entre 16 y 24 años, de acuerdo con la empresa de estudio de mercados GWI. Dada su naturaleza, se han elegido estas plataformas para profundizar en el uso del catalán de los jóvenes en los nuevos medios, con el objetivo de complementar la información ya existente sobre otras plataformas.

a. *El catalán en Twitch*

Twitch, o Twitch.TV, es una plataforma de *streaming*, es decir, transmisiones en vivo, lanzada en 2011. Estaba pensada originalmente para transmitir videojuegos en directo y, de acuerdo con sus creadores, para apoyar a la comunidad de los *e-sports* o deportes electrónicos. Esta finalidad se hace evidente en la clasificación de la popularidad de categorías, que, con la excepción de «Charlando», está formada por retransmisiones de videojuegos como *Grand Theft Auto V*, *League of Legends* o *Counter-Strike*. La popularidad de Twitch fue bastante notable durante toda la década posterior a su lanzamiento y aumentó perceptiblemente cuando Amazon la compró, pero el número de usuarios de la plataforma se disparó con la situación de pandemia mundial y confinamiento (Streamlabs & Stream Hatchet, 2020a, 2020b, 2020c, 2021).

Durante el 2020 aumentaron las horas vistas, las horas retransmitidas y el promedio de audiencia, y durante el primer trimestre de 2021 la audiencia en la plataforma se había doblado (Streamlabs & Stream Hatchet, 2020a, 2020b, 2020c, 2021a, 2021b). Además de ser una plataforma con un perfil de usuario joven, hoy en día en España Twitch es la plataforma que los usuarios consumen más tiempo al día, con total de una hora y cuarenta minutos (IAB Spain, 2021). La popularización de la plataforma a escala mundial contribuyó a diversificar el contenido que los creadores ofrecen en ella, por lo que actualmente los videojuegos (tanto *gamers* que comparten su progreso en los juegos en directo como retransmisiones de competiciones de deportes electrónicos en directo), que todavía son muy populares, se combinan con retransmisiones de otros tipos.

En cuanto a la lengua de las retransmisiones de Twitch, las lenguas mayoritarias son el inglés (de forma muy notable) y el español, pero la plataforma cuenta con 32 etiquetas específicas para otras lenguas como el portugués, el francés, el sueco, el chino, el japonés o el tailandés (Twitchtracker). A estas se les suma la etiqueta aglutinadora de «Otras lenguas», bajo la que se indexan los contenidos en cualquier lengua que no forme parte de la lista anterior. El catalán inicialmente formaba parte de este conglomerado, lo que impedía buscar contenido creado en esta lengua y dificultaba enormemente la difusión de los creadores de contenido que la usaban. Sin embargo, gracias a una campaña popular de Twitter con la etiqueta #CatalanLoveTwitch, que tuvo el apoyo de 3 000 usuarios, Twitch añadió el filtro correspondiente a la plataforma (El Nacional, 2021).

A continuación, se presentan los canales de Twitch más destacados para mostrar el alcance de las retransmisiones en catalán y la diversidad de

contenidos creados en esta lengua. Dado que la clasificación de los canales se puede hacer de formas muy distintas (por seguidores, número medio de espectadores, horas de retransmisión, rango, etc.), se han elegido los canales que más destacan en alguna de estas categorías, a partir de los datos de Twitchtracker, una web que permite explorar las estadísticas de todos los canales de Twitch mediante las búsquedas con filtros. Los resultados se recogen en la tabla 3, en la que los veinte canales mejor posicionados se han ordenado a partir del número medio de espectadores. En el análisis es necesario cruzar varias características para valorar los resultados de forma global. En este sentido, la columna «Clasificación en Twitch» muestra el ranking que tienen los canales de acuerdo con el algoritmo de la plataforma, que se calcula contrastando el número medio de espectadores, de seguidores, de visitas y el tiempo de transmisión durante los últimos 30 días con todos los *streamers* de Twitch de esa lengua que hayan hecho emisiones durante ese mes.

El análisis de los canales más populares se ha centrado en los que se identifican con la etiqueta «Catalán». En este sentido, es necesario puntualizar que ha sido necesario eliminar dos canales de la clasificación que se definen con la etiqueta «Catalán» pero emiten en español. Finalmente, hay que tener en cuenta que, dadas las variables que tiene en cuenta Twitch en todo momento, los datos cambian constantemente (por ejemplo, cada vez que un usuario hace una retransmisión); la tabla 3 presenta los datos actualizados a 28 de noviembre de 2021.

	streamer	seguidores	espect. medios	máximo de espect.	tiempo emitido	vistas totales	días activos	creación del canal	clasificación (según Twitch)	categoría
1	fedandfut	630	108	189	67	30 800	13	7/04/2021	1, top 0,32 %	deportes
2	CatalunyaRadio	2 994	94	654	90	10 500	33	8/06/2021	4, top 0,6 %	deportes
3	RadioSabadell	637	92	448	27	2 500	19	24/03/2021	3, top 0,49 %	deportes
4	LauzetaFolk	7 583	72	1 751	1 400	310 000	428	13/03/2020	2, top 0,44 %	música; charlando
5	uahorta	351	48	182	53	3 500	26	4/03/2021	6, top 0,77 %	deportes
6	LopezNorman44	7 409	34	196	659	50 600	254	17/11/2016	12, top 0,87 %	videojuegos
7	CreadorsTV	896	34	125	157	10 084	72	9/09/2020	18, top 1,38 %	<i>talkshows</i> y podcasts
8	Motor_Esport	246	39	68	53	1 500	28	4/04/2021	9, top 0,8 %	<i>rally sport</i>
9	LaCovaTV	163	34	129	22	890	19	24/04/2019	7, top 0,8 %	<i>talkshows</i> y podcasts (sobre deportes)
10	BootRoom_	665	31	313	22	1 400	17	1/09/2021	14, top 1,08 %	deportes; videojuegos
11	Magori_Cat	1 658	27	237	402	20 500	215	15/03/2020	8, top 0,81 %	charlando; arte
12	chmataro	207	27	109	27	1 100	15	2/03/2021	16, top 1,19 %	deportes
13	Gaming_Catala	2 294	26	461	384	26 800	200	17/11/2016	-	videojuegos; <i>talkshows</i> y podcasts
14	ainamonferredemicanmica	253	25	55	13	912	12	9/03/2021	12, top 0,87 %	educación
15	GamesportsLleida	2195	21	258	937	41 500	303	2/04/2021	11, top 0,71 %	videojuegos
16	HoraArlequinada	227	21	72	72	4 700	54	23/10/2019	17, top 1,33 %	deportes
17	trepantsUPF	32	21	31	5	193	3		19, top 1,46 %	eventos especiales
18	GeneracioDigital	525	18	154	68	13 100	55	5/01/2018	13, top 1,12 %	<i>talkshows</i> y podcasts (sobre videojuegos)
19	FEDERACIO-CATALANA-DESCACS	286	27	75	88	27 800	17		20, top 1,54 %	ajedrez
20	Botfilers_TV	1278	20	106	194	25 600	116	28/04/2021	21, top 1,21 %	charlando

Tabla 3 – Lista de los veinte *streamers* más populares para la etiqueta «Catalán» según Twitchtracker (28/11/2021)

Según las estadísticas semanales de Twitchtracker, la etiqueta «Catalán» tiene una media de 84 espectadores simultáneos y 18 canales que emiten a la vez. Aunque el número de espectadores medio y máximo e incluso el número de seguidores pueda parecer bajo, hay que valorar estas cifras teniendo en cuenta el número ingente de canales que existen en Twitch. La columna de «Clasificación» muestra que los canales de la lista están en el top 0,32-1,56 % de canales de Twitch, un dato que no es nada menospreciable y que muestra que tienen unas estadísticas bastante superiores a la mayoría de los canales de la plataforma. Si empezamos valorando el número de seguidores, destacan LauzetaFolk, con 7 583, y LopezNorman44, con 7 409. LauzetaFolk es una pareja de músicos de Lleida que tocan en directo y tienen fans de todo el mundo. Aparte de su número de seguidores, el más alto de la etiqueta «Catalán», destacan porque son el primer canal con esta etiqueta en conseguir el distintivo de Twitch Partner. Se trata de un programa de socios de Twitch concedido a los *streamers* que cumplen con un número de requisitos, y que les permite tener suscriptores y cobrar una parte de los ingresos de publicidad. Como se ve en la tabla, son unos *streamers* activos que crearon el canal al inicio de la pandemia del COVID-19 y que tienen el pico de espectadores más alto: 1 751 espectadores simultáneos. Por otro lado, LopezNorman44 se corresponde al perfil de *streamer* más frecuente de Twitch, ya que su contenido gira alrededor de los videojuegos: en cada emisión comparte pantalla para que sus espectadores puedan ver como juega a una gran variedad de juegos. Se presenta como periodista deportivo y *caster*, es decir, comentarista de eventos de deportes electrónicos.

En cuanto a categorías temáticas, como se puede ver en la tabla 3, hay mucha diversidad, pero destacan especialmente los deportes, el tema principal

de 10 canales de la lista. Si partimos del número medio de espectadores, los tres primeros puestos son para canales que retransmiten partidos de fútbol (fedandfut, es decir, Federació Andorrana de Futbol), o que hacen tertulias deportivas y retransmiten partidos de fútbol (CatalunyaRadio, el canal de Twitch oficial de la emisora pública de Cataluña) y fútbol sala (RadioSabadell). Aparte de estos tres canales, uahorta retransmite los partidos de fútbol de este equipo en tercera división, Motor_Esport es un canal en el que comentan la actualidad del mundo de los *rallys* en catalán, LaCovaTV emite podcasts, BootRoom_ es una productora que comenta y analiza el mundo del fútbol, chmataro (Club Hoquei Mataró) emite los partidos de hockey del equipo principal y de otros equipos del club, HoraArlequinada es un programa semanal sobre el C. E. Sabadell y FEDERACIOCATALANADESCACS, como su nombre indica, retransmite las partidas de la liga de ajedrez. Se puede incluir también en este apartado el canal trempatsUPF, que transmite los eventos en los que participa la *colla castellera* de la Universitat Pompeu Fabra. El interés por el deporte sigue la tendencia general en España: según la Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020) un 64,8 % de la población tiene interés por la visualización de espectáculos deportivos en medios audiovisuales. De hecho, la plataforma Twitch parece ser consciente del interés mundial por los deportes, ya que en mayo de 2021 creó un programa especial para mejorar la visibilidad de canales sobre deportes: «*Our goal is to help more viewers discover creators who focus on "sports talk," which includes podcasts, talk shows, reaction streams, sidecasts, watchalongs, news & events, draft picks, and more*» (Twitch, 2021).

En segundo lugar, destacan los canales de videojuegos, con NormanLopez44 a la cabeza y con otros canales como BootRoom_, que

tiene una serie especial llamada GAME ROOM en la que explican cómo se juega a videojuegos populares; Gaming_Catala, un canal comunitario que retransmite *gameplays* de videojuegos pero también tertulias en forma de podcast sobre las novedades del mundo de los videojuegos; GamesportsLleida, que emite directos de varios juegos, y también la Lliga Catalana Òmniun Ponent de *League of Legends*, y GeneracioDigital, el canal de Twitch de un programa de Catalunya Radio sobre videojuegos.

En cuanto al resto de canales, son más variados temáticamente: CreadorsTV se dedica a la creación de contenido audiovisual en catalán; Magori_Cat interactúa con los espectadores mientras dibuja y organiza la popular «*La nit friki*», un programa en el que invita a actores del doblaje en catalán; ainamonferrerdemicaenmica hace clases de catalán, concretamente de la variedad valenciana, con la intención de preparar a los espectadores para el examen de C1 y C2, y Botiflers_TV se dedica a emitir series de dibujos animados, *anime* y series de ficción doblados al catalán. Este último canal retoma el contenido del canal, ahora cerrado, Miquelets_TV (que contaba con 3 400 seguidores en enero de 2021), activo desde septiembre de 2020 y que tenía como objetivo «*oferir contingut audiovisual juvenil doblat al català per tal de promoure la cultura i l'ús de la llengua*». Según el canal original y los que lo siguieron, este tipo de contenido audiovisual no está al alcance de los jóvenes catalanes desde que la televisión autonómica catalana TV3 cerró el canal juvenil 3XL (Diari de la llengua, 2021). Las emisiones de Miquelets_TV no tenían ánimo de lucro, pero no tenían los derechos de emisión de los contenidos, así que después de varios bloqueos por parte de Twitch en respuesta a las denuncias de productoras y distribuidoras, el canal original cerró.

Finalmente, es importante destacar que un gran número de estos canales forman parte de una misma comunidad. Gaming_Catala es el canal de Twitch de Gaming.cat, «*la comunitat en català d'aficionats als videojocs*», y CreadorsTV se propone «*reunir en una sola web TOT el contingut audiovisual en català que hi ha a les xarxes socials més populars*». GamesportsLleida forma parte de estas comunidades, dentro de las cuales también se encuentran otros canales, algunos con presencia en Twitch pero con una actividad diversificada en distintas plataformas, dedicados a varias consolas (Catalunya Playstation para Playstation, Nyntenhype para Nintendo, Xboxers catalans para Xbox) a juegos específicos o incluso a la realidad virtual. Es necesario apuntar que, aunque la comunidad *gamer* en catalán es activa, la oferta de videojuegos localizados al catalán es muy reducida, ya que las distribuidoras no ven necesario traducir unos juegos que ya se venden bien en español (Busby, 2012). En este sentido, Mangiron (2016) lanza propuestas para mejorar la situación, que incluyen crear subvenciones e informar adecuadamente a los desarrolladores.

b. *El catalán en TikTok*

TikTok, conocida como Douyin (抖音) en China, fue lanzada en 2016 en el país asiático y en 2018 pasó a estar disponible en todo el mundo. En 2020 se popularizó y se convirtió en la aplicación más descargada del año, con 850 millones de descargas y con más de mil millones de usuarios (Iqbal, 2021), especialmente jóvenes. Es una aplicación para crear y compartir vídeos breves, de entre 15 segundos y 3 minutos, a los que se pueden incorporar música, texto o efectos. En general, los contenidos más habituales en TikTok son vídeos de entretenimiento, bailes, bromas, deporte y manualidades,

entre otros (Bailey, 2020; Statista, 2021). A diferencia de Twitch, TikTok no permite buscar contenidos por lenguas. Sin embargo, para encontrar vídeos y usuarios que publican en catalán, se pueden utilizar etiquetas o *hashtags*, que son marcadores que combinan el símbolo (#) y una palabra, frase o expresión. Esto permite agrupar las publicaciones e interactuar con otras personas que utilizan la misma etiqueta, un uso que se ha estudiado entre hablantes de lenguas minoritarias, como el catalán (Belmar, 2019). De hecho, McMonagle et al. (2019) afirman que en estos contextos utilizar un *hashtag* es una acción consciente por parte de los usuarios.

En esta sección analizamos los vídeos de TikTok etiquetados con *hashtags* que se utilizan para señalar contenido creado en catalán. Por un lado, tenemos la etiqueta #estiktokat, cuya creación es la iniciativa de un grupo de creadores de contenidos que querían unificar las publicaciones en lengua catalana (Sainz, 2021) y, así, dar visibilidad a los contenidos en catalán y normalizar el uso de esta lengua en TikTok (Li Xue, 2020; Sanyes, 2020). Por el otro, se han seleccionado las etiquetas con el nombre que se utiliza para designar el catalán en los distintos territorios de habla catalana (català/catala, valencià, mallorquí/mallorqui). Además, también hemos consultado los *hashtags* tiktokcatala/tiktokcatalà, que son etiquetas que encontramos en combinación con las anteriores de forma habitual. Se han seleccionado 200 vídeos que utilizan, como mínimo, uno de los *hashtags* estudiados, y que aparecían como los más populares en TikTok con las etiquetas consultadas del 15 al 28 de noviembre.

etiqueta	visualizaciones	vídeos analizados
#estiktokat	440 800 000	70
#catala	197 900 000	35
#català	111 400 000	30
#tiktokcatala	90 500 000	25
#valencià	26 500 000	10
#tiktokcatalà	10 500 000	10
#mallorquí	303 000	10
#mallorqui	364 900	10

Tabla 4 – Etiquetas estudiadas, número de visualizaciones y vídeos analizados

La tabla 4 resume las etiquetas usadas, con el número de visualizaciones de cada una, y el total de vídeos analizados. Podemos ver que #estiktokat reúne una mayor cantidad de contenidos, con diferencia (más de 440 millones), seguida de #catala. Las etiquetas #català y #tiktokcatala tienen un alcance alrededor de los 100 millones de visualizaciones. El resto de *hashtags* presentan cifras menores, en especial #mallorquí y #mallorqui, que parecen ser opciones muy minoritarias. Cabe destacar que, en general, los creadores de contenido combinan dos o más de las etiquetas analizadas, como podemos ver en el ejemplo de @walter_capdevila (20 de diciembre de 2020), en el que utiliza #català y #estiktokat. Esto les ayuda a aumentar el alcance de sus contenidos.

walter_capdevila Walter Capdevila · 2020-12-20
#vaca #vaques #catalunya #català #holaa #waltercapdevila
#estiktokat #catalonia #lleida #barcelona #girona #tarragona
#andorra

Imagen 1 – Etiquetas utilizadas en un vídeo de TikTok (@walter_capdevila, 2020)

Las publicaciones observadas han tenido una difusión muy variable, entre las que encontramos algunos vídeos con más de 3 millones de visualizaciones. Los vídeos con menos de 500 000 visualizaciones representan más del 80 % de la muestra, mientras que un 10 % ha recibido entre 500 000 y un millón de visitas, y los que superan el millón son solo el 6 % de los vídeos seleccionados (12).

Entre sus funciones, TikTok permite incorporar fácilmente en los vídeos canciones, audio y texto, además de la descripción del vídeo. Por lo tanto, es habitual que una publicación combine más de una lengua. Entre los vídeos observados, tanto la información escrita como el audio están mayoritariamente en catalán (137 casos), y en solo 9 de las publicaciones no se usa la lengua minoritaria. Estos 9 vídeos, en los que se usa el español de forma exclusiva o una combinación del español y el inglés, tratan temas relacionados con la lengua catalana o con la variedad de español que hablan los hablantes de catalán como primera lengua, o se centran en temas relacionados con las regiones de habla catalana (como el turismo en Mallorca). Hay solo tres vídeos en los que no se utiliza el catalán ni se tratan temas relacionados con las comunidades donde se habla esta lengua: dos de estos vídeos son de una usuaria que también publica en catalán y que usa

siempre los hashtags en sus contenidos, independientemente de si utiliza o no la lengua minoritaria, y el otro es de un *tiktoker* con solo cuatro vídeos publicados en los que no aparece el catalán. En cuanto a la combinación de lenguas, las opciones son numerosas y variadas, pero destaca una estrategia usada por @pol_gise y @jordinacot, que consiste en hablar en catalán pero subtítular el vídeo en español, para poder llegar a un público más amplio sin dejar de usar la lengua catalana.

La representación de las variedades del catalán en TikTok es muy desigual. En la mayoría de los vídeos se utiliza la variedad central del catalán (propia de la zona de Barcelona), excepto en las etiquetas #valencià, #mallorquí o #mallorqui, en las que se usa la variedad de catalán propia de la Comunidad Valenciana o Mallorca, respectivamente. La falta de representación de algunas variedades lingüísticas puede intuirse a partir del número de visualizaciones de las etiquetas #valencià y #mallorquí/#mallorqui (véase tabla 4), y se evidencia todavía más en el número de cuentas que utilizan estos *hashtags*. Entre los doce vídeos con audio en valenciano o la etiqueta #valencià, cinco son del usuario @apitxat, y tres, de @cabrafotuda. Por otro lado, la mayoría de las 20 publicaciones con las etiquetas #mallorquí/#mallorqui son de @antonigrr (8) o @enperejota (7).

El análisis de las publicaciones más populares indica que unos pocos creadores concentran un gran número de los vídeos con más visitas, ya que cuatro usuarios han publicado más de un tercio de los contenidos observados: @walter_capdevila (11 vídeos), @jordinacot (14 vídeos), @long_lixue (15 vídeos) y @bertaarocach (28 vídeos). Otros 18 usuarios han compartido entre 2 y 8 vídeos entre el material analizado y los otros 56 usuarios tienen un vídeo cada uno. Esto indica que un número reducido

de creadores de contenido en catalán en TikTok cuenta con una gran cantidad de visualizaciones. En la mayoría de los casos, los usuarios son creadores de contenidos individuales, aunque entre las etiquetas analizadas encontramos cuentas de programas de radio de Cataluña (#adolescents_cat y #laprimerahora) y de músicos del panorama catalán (#lildamia y #missraisa).

Los vídeos observados son, sobre todo, de tono humorístico, que es uno de los temas principales de la plataforma de TikTok. Parece que los usuarios con más visualizaciones se especializan en algún tipo de humor: así, @walter_capdevila ofrece vídeos de humor absurdo, @bertaarocach y @raulroco_ hacen imitaciones de profesores o compañeros de clase, mientras que @apitxat se centra, sobre todo, en cuestiones lingüísticas. Precisamente, el tema de la lengua aparece en un 25 % del contenido estudiado. Encontramos casos de *tiktokers* justificando por qué publican en catalán, vídeos sobre diferencias dialectales o de palabras destacadas, entre otros. En cambio, no hemos encontrado muchos ejemplos de otras temáticas populares de TikTok, como los bailes (un único caso en nuestra muestra), las manualidades (un único caso) o los vídeos de moda y belleza (solo 3 ejemplos).

6. DISCUSIÓN

El análisis de los canales (en el caso de Twitch) y perfiles y publicaciones (en el caso de TikTok) más destacados hechos en lengua catalana permite detectar ciertas tendencias que ya se apuntaban en estudios anteriores. De entrada, aunque es cierto que el uso del catalán en las plataformas más populares entre los jóvenes no es mayoritario, es evidente que hay interés

por crear contenidos en esa lengua y en establecer vínculos entre creadores (como se ha visto con los *hashtags* de TikTok). La situación de diglosia o división digital en la que se encuentra el catalán (y las otras lenguas minoritarias de España) en relación con el español es evidente, pero también lo es el apoderamiento de los usuarios que eligen crear contenido en catalán. En este sentido, es necesario alejarse de la visión según la cual una lengua minoritaria tiene una buena presencia digital si dispone de un número determinado de páginas web, interacciones en contextos determinados o proyectos concretos en esta lengua (Gorriz Orria, 2016). Aunque estos aspectos sin duda son relevantes, una parte muy importante de la población pasa la mayor parte del tiempo en internet interactuando y consumiendo contenidos en las redes sociales, por lo que es necesario tenerlas en cuenta.

Según el estudio de la Generalitat de Catalunya (2020) sobre *youtubers* e *instagrammers*, la elección lingüística de los usuarios responde a su identificación lingüística con la lengua y a la comunidad que conforman los usuarios potenciales que tendrán, ya que son, al fin y al cabo, sus destinatarios. La relación entre la elección del catalán y la lealtad lingüística detectada en YouTube e Instagram aparece también en Twitch y TikTok. En Twitch se hace evidente en las plataformas colaborativas como CreadorsTV o Gaming_Catala, que se han creado precisamente con la voluntad de agrupar y fomentar la creación de contenidos en catalán. En TikTok, en cambio, se ha vehiculado sobre todo con la creación de un *hashtag* específico para los vídeos en catalán, #estiktokat, que es el resultado de una estrategia diseñada por los jóvenes *tiktokers* en lengua catalana más populares durante la primera mitad de 2020. Lo que nació como un *hashtag* estratégico ha

acabado convirtiéndose simplemente en la forma más habitual de indexar contenidos en lengua catalana. Por otra parte, los canales de Twitch revelan, también, que la elección lingüística responde a una voluntad específica que se manifiesta más o menos claramente. Para indicar la lengua del canal, los creadores lo indican explícitamente en la misma descripción («*canal en català*») o implícitamente al redactar la descripción en esta lengua o simplemente al etiquetar el canal con la categoría de lengua correspondiente, «Catalan».

En cuanto a la comparación entre las dos plataformas, es necesario observar que hay diferencias muy notables entre ambas, que empiezan desde la propia naturaleza del contenido creado: en TikTok se cuelgan vídeos, mientras que en Twitch se hacen retransmisiones en directo. Esta diferencia de base es la que justifica que la temática de los vídeos de la primera se asemeje más a la temática encontrada en YouTube e Instagram, en los que destacaban los contenidos relacionados con el humor y la vida cotidiana (Generalitat de Catalunya, 2020). En cambio, los vacíos temáticos detectados en el informe sobre las dos plataformas encuentran su lugar en Twitch, que favorece la especialización de contenidos. En este sentido, hemos visto que entre los canales más populares destaca el interés por los deportes, sobre todo el fútbol, tanto los partidos en directo como las tertulias o podcasts que comentan la actualidad. También toma relevancia el mundo de los videojuegos, tanto el *streaming* directo de usuarios jugando a los juegos como, otra vez, los podcasts o tertulias en directo para comentar la actualidad. Aun así, algunos vacíos temáticos siguen sin estar cubiertos, como los contenidos relacionados con la belleza o la moda, muy habituales en TikTok y YouTube en otras lenguas mayoritarias.

Finalmente, queremos destacar la importancia que tienen los resultados encontrados. A la hora de definir los componentes de cualquier política lingüística, Spolsky (2004) definió las creencias e ideologías sobre la lengua, la práctica real y las acciones específicas que se llevan a cabo para manipular el comportamiento lingüístico. Habitualmente estas acciones son dictadas por instituciones (a través de los departamentos o secretarías creadas específicamente para promover el uso de la lengua) u organizaciones no gubernamentales (Eisenlohr, 2004). Porce-Martín y Martínez-Cortés (2010) destacan que, sin una protección oficial, es decir, sin unas instituciones centradas a promover ciertos usos de la lengua, estas acciones deben emprenderlas otros actores. En el caso del catalán, el uso y promoción de la lengua en las redes sociales y plataformas digitales nace de los mismos usuarios, en la mayoría de los casos muy jóvenes, que se organizan para planificar acciones concretas. Las acciones a veces consisten simplemente en normalizar el uso del catalán en contextos en los que no tenía una presencia destacada, es decir, en determinar *«l'imaginari sobre què "es pot fer" en català i què no»* (Generalitat de Catalunya, 2021, 7) y ampliar la funcionalidad asociada a la lengua. Esta actitud proactiva viene facilitada por la naturaleza de los nuevos medios de comunicación, en los que los usuarios no son un público pasivo, sino agentes que deciden qué les interesa y en qué participan, y se convierten ellos mismos en creadores de contenido, lo que les concede el papel de planificadores lingüísticos (Cormack, 2010). Sin embargo, esta independencia de las instituciones y otras organizaciones no significa que no necesiten apoyo, ya que los pequeños creadores no tienen la infraestructura adecuada para hacer que sus acciones sean más relevantes. Este apoyo puede tomar la forma de la visibilidad que pueden concederles estos organismos y de la difusión que pueden hacer de sus acciones.

7. CONCLUSIONES

La presencia digital de lenguas minoritarias como el catalán en internet se ha convertido en un indicador muy fiable de su vitalidad. Tradicionalmente, el papel del catalán en internet se ha considerado superior a su papel en contextos físicos, y se han valorado indicadores como los dominios específicos (.cat), su presencia como lengua de interfaces de grandes programas o aplicaciones, la existencia de medios de comunicación reconocidos o la actividad en webs de referencia como la Wikipedia (*Viquipèdia* en catalán). Sin embargo, hay ámbitos en los que el catalán se encuentra en una situación menos aventajada, como en las redes sociales y otras plataformas de creación de contenido. Dado el papel relevante de los jóvenes a la hora de mantener el prestigio de una lengua y también diversificar sus funciones, resulta de especial interés estudiar el uso que hacen del catalán en las plataformas más populares. Después de una primera aproximación panorámica de YouTube e Instagram (Generalitat de Catalunya, 2020), en este artículo hemos abordado el análisis de TikTok y Twitch, dos plataformas que alcanzaron una gran popularidad con la pandemia mundial del COVID-19. Hemos llevado a cabo una revisión cualitativa de los contenidos más destacados en catalán en ambas plataformas con la intención de ilustrar el estado en el que se encuentra esta lengua. Por motivos de espacio, no se han podido explorar con profundidad los aspectos relacionados con las actitudes lingüísticas, que están estrechamente relacionadas con la voluntad de crear contenidos en una lengua que tiene una audiencia más limitada que otra que sea más mayoritaria. Sin embargo, creemos que se trata de una primera aproximación general del uso de una lengua minoritaria en dos plataformas digitales muy nuevas que puede servir como punto de partida para estudios en otras lenguas con objetivos más específicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Estudio General de Medios. 2020. Disponible en: <<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Bailey, John. “The five key genres found in the world of Tik Tok”. In: *The Sunday Morning Herald*, 2020. Disponible en: <<https://www.smh.com.au/culture/art-and-design/the-five-key-genres-found-in-the-world-of-tiktok-20200303-p546ji.html>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Belmar, Guillem. “Les xarxes virtuals i el català: actituds, usos i el paper de les comunitats virtuals com a refugis d’ús”. In: *Révue d’Études Catalanes*, 5, 2019, 26-39. Disponible en: <<https://raco.cat/index.php/REC/article/view/376016>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Belmar, Guillem; Glass, Maggie. “Virtual communities as breathing spaces for minority languages: Re-framing minority language use in social media”. In: *Adeptus*, 14, 2019, 1-24.
- Blommaert, Jan. *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- Busby, Kate. “The quiet revolution—a look at the Catalan video game industry”. In: *Metropolitan Barcelona*. Barcelona, 28 jun. 2012. Disponible en: <<http://www.barcelona-metropolitan.com/living/the-quiet-revolution/>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Buszard-Welcher, Laura A. “Can the Web Help Save My Language”. In: Hinton, Leanne; Hale, Kenneth (eds.). *The Green Book of Language Revitalization in Practice*. 2001, 331-345.
- Castell, Xisca; Melià, Joan; Vanrell, Maria del Mar. “Usos lingüístics i consum cultural en català dels joves de les Illes Balears: tres fonts de dades en relació”. In: *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 31, 2021, 165-190. Disponible en: <<http://doi.org/10.2436/20.2504.01.184>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

- Claramunt, Júlia. “TikTok, un bri d’esperança per al català?”. *Ara*. Barcelona, 25 jun. 2021. Disponible en: <https://www.ara.cat/cultura/tiktok-bri-esperanca-catala_1_4029888.html>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Crystal, David. *Language death*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- Cunliffe, Daniel; Herring, Susan. C. “Introduction to Minority Languages, Multimedia and the Web” In: *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 11-2, 2005, 131-137. Disponible en: <<https://doi.org/10.1080/13614560512331392186>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Diari de la llengua. “Les carreteres secundàries de l’audiovisual en català”. In: *Diari de la llengua*. 14 en. 2021. Disponible en: <<https://www.diaridelallengua.cat/les-carreteres-secundaries-de-laudiovisual-en-catala/>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Eisenlohr, Patrick. “Language revitalization and new technologies: Cultures of electronic mediation and the refiguring of communities”. In: *Annual Review of Anthropology*, 33, 2004, 21-45. Disponible en: <<https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.143900>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- El Nacional. “El català ja és oficial a Twitch”. *El Nacional*. Barcelona, 16 mzo. 2021. Disponible en: <https://www.elnacional.cat/ca/cultura/catala-oficial-twitch_592257_102.html>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Fernandes, Blossom; Nanda Biswas, Urmi; Tan-Mansukhani, Roseann; Vallejo, Alma; Essau, Cecilia A. “The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents”. In: *Revista de Psicologia Clínica con Niños y Adolescentes*, 7-3, 2020, 59-65. Disponible en: <https://www.revistapcna.com/sites/default/files/010_0.pdf>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Ferré-Pavia, Care; Zabaleta, Iñaki; Gutierrez, Arantza; Fernandez-Astobiza, Itxaso; Xamardo, Nicolás. “Internet and Social Media in European Minority Languages: Analysis of the Digitalization Process”. In: *International Journal of Communication*, 12, 2018, 1065-1086. Disponible en: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7464>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

- Generalitat de Catalunya. *Enquesta a la joventut de Catalunya. Volum 2. Experiències juvenils i desigualtats socials*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2018. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/85965/1/estudis36_ejc2017_v2_martinez_meneses_fabregues_2018.pdf>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Generalitat de Catalunya. *Informe de política lingüística*. 2019. Disponible en: <<https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/informepl/arxius/IPL-2019.pdf>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Generalitat de Catalunya. *Català, youtubers i instagramers Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2020. Disponible en: <<https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxius/29-btpl-catala-youtubers.pdf>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Generalitat Valenciana. *Coneixement i ús social del valencià*. València: Conselleria d'educació, 2015.
- Gerrand, Peter. "Catalan's Presence on the Internet (1993–2018)". In: Casanovas, Pompeu; Corretger, Montserrat; Salvador, Vicent (eds.). *The Rise of Catalan Identity*. Berlín: Springer, 2019, 261-270.
- Gorriç Orià, Katia. "La identitat catalana en el món digital. El cas de la comunitat d'Ubuntu en català". In: *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 26, 2016, 55-69. Disponible en: <<https://doi.org/10.2436/20.2504.01.108>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- IAB Spain (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. Disponible en: <<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Ibestat. *Institut d'Estadística de les Illes Balears. 2021*. Disponible en: <<https://ibestat.caib.es/ibestat/inici>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Idescat. *Enquesta sobre els usos lingüístics de la població. 2018*. Disponible en: <<https://www.idescat.cat/pub/?id=eulp>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Idescat. *Enquesta territorial sobre TIC a les llars. 2019*. Disponible en: <<https://www>>.

idescat.cat/pub/?id=tictl>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Idescat. *Enquesta sobre equipament i ús de TIC a les llars*. 2020. Disponible en: <<https://www.idescat.cat/pub/?id=ticll20>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Insider (2021). “Analyzing TikTok user growth and usage patterns in 2020”. Disponible en: <<https://www.businessinsider.com/tiktok-marketing-trends-predictions-2020>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Institut Valencià de la Joventut. *Informe juventud de la Comunitat Valenciana*. 2020. Disponible en: <<http://observatorijove.info/doc/Estudi002.pdf>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Iqbat (2021). “TikTok Revenue and Usage Statistics (2021)”. Disponible en: <<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Kornai, András. “Digital Language Death”. *PLoS ONE*, 8-10, 2013, e77056. Disponible en: <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0077056>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Li Xue, Long [@long_lixuee]. “vinc a explicar per què hi ha hagut un boom de l’ús del català al TikTok durant la quarantena”. In: *Twitter*. 27 dic. 2020. Disponible en: <https://twitter.com/long_lixuee/status/1343293763729371137>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Mangiron, Carme. “L’ús del català en l’àmbit dels videojocs”. In: *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 26, 2016, 13-26. Disponible en: <<http://doi.org/10.2436/20.2504.01.106>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Marwick, Alice E.; Boyd, Danah. “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience”. In: *New Media & Society*, 13-1, 2011, 114-133. Disponible en: <<https://doi.org/10.1177/1461444810365313>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

McMonagle, Sarah; Cunliffe, Daniel; Jongbloed-Faber, Lysbeth; Jarvis, Paul. “What can hashtags tell us about minority languages on Twitter? A comparison of

- #cymraeg, #frysk and #gaelge.” In: *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 40-1, 2019, 32-49. Disponible en: <<https://doi.org/10.1080/01434632.2018.1465429>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Melero Nogués, Maite. “El futur de les llengües en l’era digital: oportunitats i bretxa lingüística”. In: *Llengua i Dret*, 70, 2018, 152-165. Disponible en <<http://doi.org/10.2436/rld.i70.2018.3201>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Melià, Joan; Vanrell, Maria del Mar. *Enquesta d’usos lingüístics a les Illes Balears 2014. Anàlisi*. Palma: Conselleria de Cultura, Participació i Esports, 2018. Disponible en: <https://gresib.uib.es/digitalAssets/494/494915_EULIB2014_corregida_24_05.pdf>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Ministerio de Cultura y Deporte. Gobierno de España. *Encuesta de hábitos deportivos 2020*. 2021. Disponible en: <<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:07b62374-bfe9-4a65-9e7e-03a09c8778c3/encuesta-de-habitos-deportivos-2020.pdf>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Moriarty, Mairead. *Globalizing language policy and planning: An Irish language perspective*. Londres: Palgrave Macmillan, 2015. Disponible en: <<https://doi.org/10.1057/9781137005618>>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Moseley, Christopher (ed.). *Atlas of the World’s Languages in Danger. Memory of Peoples*. 3.ª ed. París: UNESCO Publishing, 2010.
- Porce-Martín, Santiago; Martínez-Cortés, Juan Pablo. “Nuevas vías de revitalización para lenguas minorizadas: La repercusión de internet en el caso del aragonés”. In: *Digitium*, 12, 2010. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8909/1/paricio_martinez_esp_tancat.pdf>. Acceso el: 30 nov. 2021.
- Qustodio. *Screen time all the time*. 2020. Disponible en: <https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/da3cbc01-68b0-4e50-a18f-a9a3a0c74a72_EN_Kids+and+Apps+annual+report_20210408.pdf>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Rodrigo, Víctor. “El català, una llengua a la recerca urgent d’«influencers””. In: *Nació digital*. 2021 Disponible en: <<https://www.naciodigital.cat/noticia/226610/catala-llengua-recerca-urgent-influencers>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Sainz de Aja, Dani. “#Estiktokat: el català llueix a Tik Tok”. En: *Catalunya Migdia. Cap de setmana*, 2021. Disponible en: <<https://www.ccma.cat/catradio/catalunya-migdia-cap-de-setmana/estiktokat-el-catala-llueix-a-tiktok/noticia/3132311>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Sanyes [@sanyesmag]. “ELS INICIS DEL CATALÀ A TIKTOK 🇪🇸 D’on surt el hashtag que apareix als tiktoks en català #estiktokat?”. In: *Instagram*. 27 dic. 2020. Disponible en: <<https://www.instagram.com/tv/CJUKUd0CQoa/?igshid=oi9jgewvy771>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Secretaria de Política Lingüística. *Món digital. Llengua catalana*. Generalitat de Catalunya, 2017. Disponible en: <https://llengua.gencat.cat/ca/serveis/dades_i_estudis/sil/mitjans/mon-digital>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Soria, Claudia. “What is digital language diversity and why should we care”. In: *LinguaPax review 2016: Digital Media and Language Revitalisation – Els mitjans digitals i la revitalització lingüística*. Barcelona: Linguapax, 2016, 13-28.

Spolsky, Bernard. *Language Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Statista (2021). “Most popular content categories on TikTok worldwide as of July 2020, by number of hashtag views”. Disponible en: <<https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Streamlabs & Stream Hatchet (2020a). “Streamlabs & Stream Hatchet Q1 Live Streaming Industry Report”. Disponible en: <<https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2020-live-streaming-industry-report-9630bc3e0e1e>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Streamlabs & Stream Hatchet (2020b). “Streamlabs & Stream Hatchet Q2 Live Streaming Industry Report”. Disponible en: <<https://streamlabs.com/content->

hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q2-live-streaming-industry-report>.
Acceso el: 30 nov. 2021.

Streamlabs & Stream Hatchet (2020c). “Streamlabs and Stream Hatchet Q3 Live Streaming Industry Report”. Disponible en: <<https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2020-live-streaming-industry-report>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Streamlabs & Stream Hatchet (2021). “Streamlabs and Stream Hatchet Q4 Live Streaming Industry Report”. Disponible en: <<https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f4>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Tölke, Vanessa. “L’ús de les llengües minoritàries en les xarxes socials: el valencià en Twitter”. In: *Zeitschrift für Katalanistik*, 28, 2015, 95-115.

Twitchtracker. Disponible en: <twitchtracker.com>. Acceso el: 30 de nov. 2021.

Vincze, László; Moring, Tom. “Trilingual Internet Use, Identity, and Acculturation among Young Minority Language Speakers: Some Data from Transylvania and Finland”. In: *Acta Univ. Sapientiae, european and Regional Studies*, 12, 2018, 111-123. Disponible en: <<http://doi.org/10.1515/auseur-2017-0010>>. Acceso el: 30 nov. 2021.

Welcher, Laura. “Social media promote the use of endangered languages”. In: *The Rosetta Blog*, 2021. Disponible en: <http://rosettaproject.org/blog/02012/mar/8/social_media_endangered_languages>. Acceso el: 30 nov. 2021.